

Mari Tuovinen

Naiskuva Helsingin Sanomissa julkaistuissa urheilumainoksissa vuonna 2016

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

15.11.2017

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Mari Tuovinen Naiskuva Helsingin Sanomissa julkaistuissa urheilumainoksissa vuonna 2016 64 sivua + 3 liitettä 15.11.2017
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja	Lehtori Katri Myllylä
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan naiskuvan rakentumista Helsingin Sanomissa julkaistuissa urheilumainoksissa vuonna 2016. Tutkimuksen aineisto koostuu vuoden ajalta lehdessä julkaistuista vähintään puolen sivun mainoksista, joissa urheilu- tai liikuntamuoto sekä kuva naisesta esiintyvät suuremmassa roolissa kuin vain yksityiskohtina. Tutkimuksen lähtökohtana on ajatus siitä, että naiskuva rakentuu mainoksissa erilaisin merkein, usein eroja tekevän tyypittelyn avulla.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia representaatioita naisista tuotetaan urheilun kontekstissa. Teoreettiset avut löytyvät strukturalistisesta lähestymistavasta representaatioon ja semiotiikkaan. Metodeina käytetään sisällönanalyysia sekä Barthesin koodistoa. Tavoitteena ja inspiraationa työn taustalla on saada mainosalan ammattilaiset ymmärtämään valta-asemansa jokapäiväisissä valinnoissaan representaatioita rakentaessaan.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena on, että Helsingin Sanomien urheilumainosten naiskuvan representaatiot rakentuivat pitkälti valkoisten, hoikkien ja useimmiten passiivisten naisten ympärille. Aktiivinen nainen yleensä juoksi, ja eniten näkyneitä lajeja olivat juoksun lisäksi pyöräily ja kuntosali. Esimerkiksi jääkiekko esitettiin vain miesten lajina. Naista ei juurikaan erotisoitu, eikä vartaloa esitelty paljoa. Puolet aktiivisista naisista oli hymyttömiä, mikä viittaa kuriin ja keskittymiseen. Valtaosa aineistosta koostui Intersportin tuotekuvapainotteista mainoksia, mikä määritteli naiskuvaa passiivisemmaksi, ja keskimääräiseltä iältään vanhemmaksi. Noin viidennes naisista oli 35-vuotiaita tai vanhempia, mutta urheilun maailmaa ei kuvattu nimeksikään vanhuksille eikä lainkaan vammaisille kuuluvana. Naista ei esitetty vain yksin vaan usein miehen ja heteroseksuaalisen parisuhteen yhteydessä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella urheilumainonnan representaatiot Helsingin Sanomissa tuottivat pääosin stereotyyppistä naiskuvaa, mutta päästivät aikuiset naiset nuorten naisten rinnalle urheilumaailmaan kuuluviksi. Naista ei myöskään käytetty paljoa katseenvangitsijana mainostettavien tuotteiden hallitessa kuvastoa. Tutkimus tuloksineen tarjoaa mainosalan ammattilaisille vertailupohjaa representaatioiden rakentamiseen. Tutkimusta voisi jatkaa tekemällä vastaavat analyysit mieskuvasta urheilumainoksissa ja vertaamalla niistä saatuja tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin.</p>	
Avainsanat	naiskuva, representaatio, mainonta, semiotiikka, Barthesin koodisto, mainosanalyysi, sisällönanalyysi, urheilumainokset

Author Title Number of Pages Date	Mari Tuovinen Female Image in Sport Advertisements in Helsingin Sanomat in 2016 64 pages + 3 appendices 15 November 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor	Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>This thesis examines how female images were constructed in sport advertisements released in Helsingin Sanomat in the year 2016. The sample of the thesis consists of advertisements released in the paper, where there are identifiable sports and pictures of a woman presented more than just as a detail. The foundation is that female images are built with different kinds of signs that usually make simplifying differences in their targets.</p> <p>The theoretical basis comes from the structural approach to the representation and semiotics and the used methods include content analysis and Barthes's five codes. The aspiration and inspiration is to make advertising professionals realize their ascendancy in everyday choices in constructing representations.</p> <p>The findings are that sport advertisements in Helsingin Sanomat illustrate women as mainly white, slim and usually passive. The active women ran mostly and every second female out of them didn't smile, which refers to discipline and concentration. Other frequent sports entailed cycling, gym and skiing. Women weren't eroticized usually and their bodies were barely shown. The bulk of representations were product image oriented advertisements by Intersport what incurred to more passive but slightly older female images. Nonetheless the world of sports was pictured as such where the seniors or disabled do not belong. Women weren't represented solely alone but often with a man and the context of a heterosexual relationship.</p> <p>Based on this research, the representations of sport advertisements in Helsingin Sanomat produced stereotypical female images, however, including older women alongside the young letting them to belong to the world of sports. Women were not much used as the eye-catcher when the product images ruled the imagery. Advertising professionals can reflect their own representation construction to the results of this study. This research could be proceeded by making equivalent analyses of male images in sport advertisements and comparing the out coming results with the results of this thesis.</p>	
Keywords	female image, representation, advertising, semiotics, Barthes's five codes, content analysis, advertising analysis, sport advertisements

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Metodit naiskuvan tutkimiseen	4
2.1	Representaatio kulttuurintutkimuksellisesta näkökulmasta	4
2.1.1	Representaation ongelmakohtia ja vastaanottajiin vaikuttaminen	6
2.1.2	Representaation politiikkaa ja sukupuolten stereotypioita	9
2.2	Semiotiikka apuna mainosanalyysiin	14
2.2.1	Merkki	16
2.2.2	Denotaatio ja konnotaatio	17
2.3	Barthesin koodisto analyysin välineenä	19
2.4	Visuaalisen aineiston sisällönanalyysi	22
3	Tutkimusaineiston ja koodausrunгон esittely	24
4	Sisällönanalyysin avulla löydetty havainnot	29
5	Analyysi aineistoa edustavasta mainoksesta	44
6	Mainosanalyyseista saatujen tulosten arviointi	51
7	Yhteenveto	56
	Lähteet	61
	Liitteet	
	Liite 1. Koodausrunko	
	Liite 2. Koodatut arvot	
	Liite 3. Esimerkkimainokset	

1 Johdanto

Suomen 100-vuotisjuhalvuoden alla on käyty paljon tasa-arvokeskustelua naisen asemaan liittyen. Yhtenä viimeisimmästä esimerkeistä siitä käy ympäri länsimaita puhututtanut Metoo-kampanja, jonka myötä herettiin paljastamaan kokemuksia suurimmaksi osaksi naisiin kohdistuvasta seksuaalisesta ahdistelusta esimerkiksi työpaikoilla. Naisia rohkaistiin mediassa erilaisin tekstein ja kuvin, joilla pyrittiin muuttamaan naiskuvaa pois sellaisesta, jossa nainen alistuu miehen tahtoon hyväksymällä kohtalonsa hiljaa pysymällä. (Ks. esim. Khomami 2017; Tapiola 2017.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten ja millaista naiskuvaa rakennetaan Suomessa. Aiheeni on naiskuvan rakentuminen Helsingin Sanomissa julkaistuissa urheilumainoksissa vuonna 2016. Liikunta, fitness ja hyvinvointi ovat olleet trendiaiheita viime vuosina Suomessa, joten on kiinnostavaa nähdä, miten perinteisesti heiveröisin ja passiivisin piirtein kuvattua naista esitetään voiman, lihaksikkisuuden ja atleettisuuden maailmassa. Pohdin tutkimuksessani sitä, ovatko feminiiniset piirteet muuttuneet ajan saatossa ja ovatko esimerkiksi yleensä maskuliinisuuteen liitetyt aktiivisuus ja lihaksikkuus nyt sallitumpia naisrepresentaatioissakin liikunnan kontekstissa.

Tutkimukseni tärkein käsite on representaatio, joka viittaa edustamiseen. Graafisten suunnittelijoiden työtä on tehdä erilaisia visuaalisia esityksiä, jotka koostuvat muun muassa teksteistä ja kuvista. Esimerkiksi heidän tyypillinen tehtävänsä suunnitella mainoksia on toisin sanoen representaatioiden rakentamista, sillä mainokset ovat representaatioita, valintojen kautta rakennettuja esityksiä kohteistaan.

Keskeistä tässä opinnäytetyössä on kiinnittää mainoksista koostuvasta aineistossa huomio siihen, miten nimenomaan naisesta rakennetaan representaatioita, siis millaisin esityksin naista edustetaan. Representaatiot voivat vaikuttaa ihmisten arvoituksiin ja ennakkokäsityksiin. Tiettyihin normeihin pakottavat sukupuolen esitykset saattavat luoda valtasuhteita, ja esimerkiksi mainoksissa luotu naiskuva voi määritellä naisen paikkaa yhteiskunnassa. Mainonta voi olla myös keskeinen identiteetin muokkaaja etenkin kulutuskeskeisessä kulttuurissa, jossa elämme (Rossi 2003, 11). Kulttuurintutkimuksessa kulttuuri on kenttä, jossa olettamusten avulla maailmaa tehdään ymmärrettäväksi, identiteettejä rakennetaan ja tehdään eroja muihin kulttuureihin. Mainosten kautta

voimme samaistua niissä esiintyviin ruumiinkuviin, toimijoihin ja ihanteisiin tai toisaalta erottautua niistä (Rossi 2003, 11).

En usko, että mainokset suoraan heijastaisivat itsestään ulkopuolista todellisuutta, sillä näkökulmani mukaan ne ovat itse mukana prosessissa, jossa merkityksiä, arvoja ja asenteita rakennetaan. Konstruktivistisen lähestymistavan mukaisesti tulkitsem, millaisin merkein ja millaista todellisuutta representaatioilla rakennetaan. Tulokulmani tutkimukseen nojautuu puolestaan pitkälti kulttuurin analysointiin soveltuvaan strukturalismiin, joka on erilaisten merkkijärjestelmien rakenteiden ja niiden merkitysten analysointia. En kuitenkaan väitä käyttäväni puhtaasti strukturalistista näkökulmaa, sillä vaikka hyödynnän selkeitä strukturalistisia työkaluja tutkimuksessani, en silti oleta, että mainoksia voisi tulkita vain yhdellä tavalla. En siis päädy analyysissäni ehdottoman lopullisiin merkityksiin, mikä ajatuksena viittaa enemmän jälkistrukturalismiin. (Vrt. Seppänen 2005, 42–43.) Uskon silti löytäväni tutkimuskysymykseeni vastauksia, joista voi yrittää päätellä jotain niitä ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurista, jossa elämme.

Opinnäytetyössäni tulee usein vastaan käsite valta. Vallalla viitataan useimmiten kamppailuun siitä, kenen kulttuuri on arvokasta ja kenen kulttuuri marginalisoidaan. Jos esimerkiksi tietyn kulttuurin osalliset pääsevät ainoastaan näkyviksi mediakuvastoissa, toisen kulttuurin edustajia saatetaan helposti pitää vähempiarvoisina. Tähän liittyy myös mainosten tekijöiden valta-asema, jossa muun muassa graafiset suunnittelijat pääsevät valikoimaan, millaisen kuvan valitsevat mainokseen: stereotyyppisen kuvan tai kenties sellaisen, jossa marginalisoidun ihonvärin, ruumiinrakenteen tai sukupuolen edustaja pääsee vuorostaan näkyviin. Toisaalta puhun myös mainoksen vastaanottajan vallasta: tutkimuksessani oletan, että merkitykset rakentuvat tulkinnoissa, jolloin representaation yleisö on valta-asemassa jäsentäessään ja arvottaessaan maailmaa. Tästä huolimatta otan huomioon senkin, että kiinteät ja vakiintuneet merkitykset ovat osa merkkijärjestelmiin liittyvää valtaa, joka estää yksittäisen ihmisen mielivaltaisesti päättävän muuttaa merkityksiä uusiksi.

Aloitan tutkimuksen avaamalla representaation käsitettä strukturalistisesta näkökulmasta käsin. Luvussa 2.1 puhun representaatioiden vaikutuksesta yleisöihin ja syvennän poliittisia pohdintoja kohti naisen ja miehen stereotyyppisiä esityksiä. Punaisena lankana tutkimuksessani on strukturalistisen otteen lisäksi maailman ymmärtäminen erojen teon välityksellä. Se on luvussa 2.2 esiteltävän semiotiikan eli merkkiopin yksi keskeisimmistä ajatuksista. Semiotiikasta hyödynnän eritoten merkin käsitettä ja siihen

liittyviä teorioita. Luvussa 4 teen sisällönanalyysin juuri tulkitsemalla merkkejä aineistosta, jonka koostan naista kuvaavista urheilu- ja liikuntamainoksista. Tätä ennen esitelen luvussa 2.4 tärkeimpiä sisällönanalyysin käsitteitä tutkimustani ajatellen sekä esitelen tutkimusaineistoni luvussa 3. Sisällönanalyysi edustaa tutkimuksessani kvantitatiivista eli määrällistä puolta, sillä siinä pyrin saamaan kokonaiskuvaa aineistosta kerätyn numeerisen datan perusteella. Kvalitatiivinen osuus pääosin muutenkin laadullisessa tutkimuksessani korostuu luvussa 5, jossa luvussa 2.3 esitellyn semioottisen koodiston avulla teen syvemmän analyysin yhdestä mainoksesta, joka valikoitui parhaiten koko aineistoa edustavaksi mainokseksi. Tulkinnat tehtyäni arvioin tutkimukseni tuloksia ja luon kokonaiskuvaa aineistosta luvussa 6 ennen yhteenvetoa.

Käyttämieni teoreettisten lähtökohtien eli semiotiikan ja sisällönanalyysin heikkouksina voidaan nähdä riippuvuus tutkijan taidoista (Kortti 2011, 61). Oma osaamiseni tutkimukseen pohjautuu Helsingin Avoimessa yliopistossa suoritettujen viestinnän tutkimuksen perus- ja aineopintokokonaisuuksien kautta hankittuun tietoon sekä medianomin tähän asti käydyn tutkinnon kautta saatuihin oppeihin mainonnasta, mainosalalla työskentelystä sekä muuten viestinnästä. Tätä tutkimusta varten tutustuin joihinkin uusiin käsitteisiin ja teorioihin, mutta mainosanalyysija olin tehnyt paljon ennenkin, vaikkakaan en koskaan näin suuressa mittakaavassa ja juuri näitä menetelmiä käyttäen. Mainoksia tutkittaessa tarvittava visuaalinen lukutaito on visuaalisten järjestysten tajua ja perusteltujen tulkintojen tekemistä niistä (Seppänen 2002, 16). Huolehdin siis siitä, että perustelen tulkintani tarkasti. Opintojeni ja graafisena suunnittelijana kerättyjen kokemuksieni perusteella sekä tässä opinnäytetyössä käytetyt teoriat tukenani uskon löytäväni tutkimukseni kannalta oleelliset mainoksista löytyvät säännönmukaisuudet sekä niihin kytkeytyvät merkitykset, joihin visuaalisella järjestyksellä viitataan.

Analysoimalla mainoksista merkkejä siitä, miten naiskuvaa on rakennettu, voi nostaa esiin yhteiskunnan epäkohtia ja herkästi huomaamattomia toistuvia piirteitä, joilla vanhoja stereotypioita pidetään yllä. Mainosanalyysien avulla voinee siis näyttää, milloin representaatiokoneistot saattavat kaivata päivitystä uuteen.

Tutkimukseni tuo esille sen, millaista naiskuvaa on Helsingin Sanomissa vuonna 2016 rakennettu. Jos mainonnan alan ihmiset eivät koe tuloksia miellyttäväksi, he voivat itse tarttua työssään toimeen asian muuttamiseksi. Haluan itsekkin graafisena suunnittelijana ottaa vastuun työssäni representaatioiden rakentajana ja toivoisin, että saisin tutkimukseni kautta heräteltyä myös muita viestinnän ammattilaisia pohtimaan, miten valtaa

representaatioiden luojana voi käyttää. Mainokset voivat kyseenalaistaa vastakaisuuksille perustuvien sukupuolierojen luonnollisuuden representoimalla sukupuolia toisin. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin, kun mainokset esittävät perinteisesti maskuliinisina miellettyjä piirteitä naisissa tavoilla, jotka tekevät kuvista ymmärrettäviä ja hyväksyttäviä, jopa houkuttelevia samaistumisen kohteita (Rossi 2003, 22).

2 Metodit naiskuvan tutkimiseen

Lähestyn tutkimusta yhdistelemällä erilaisia teorioita. Aluksi avaan representaation käsitettä, joka määrittelee sitä, kuinka mainos tässä tutkimuksessa nähdään. Vaikka pyrkimyksenäni on saada selville, miten naista esitetään urheilun maailmassa, en silti oleta, että mainoksista voisi suoraan päätellä, miten asiat yhteiskunnassa ovat. Representaatioiden poliittista ulottuvuutta avaan tarkemmin omassa alaluvussaan 2.1.2, jossa myös käyn läpi miehen ja naisen stereotyyppittämistä. Esimerkiksi naista voidaan stereotyyppisesti kuvata mainoksessa merkeillä pitkät hiukset ja virheetön vaalea iho (Rossi 2003, 39–40). Semiotikka eli merkkioppi auttaa ymmärtämään representaation toimintaa ja on siksi oivallinen teoreettinen lähtökohta mainosten tutkimiseen (vrt. Seppänen 2005, 77, 106). Analysoin aineistosta yhtä mainosta tarkemmin kuin muita ja käytän siihen avukseni semioottista Barthesin koodistoa, johon tutustutaan luvussa 2.3. Kaikkia keräämiäni mainoksia ei ole mahdollista tutkia yhtä tarkasti opinnäytetyön vaatimukseen suhteutetussa mittakaavassa, joten niiden pääpiirteiden löytämiseen käytän sisällönanalyysejä. Sen avulla valitsen myös mainoksen, jonka otan lähempään tarkasteluun. Luvussa 2.4 avaan tärkeimpiä käsitteitä sisällönanalyyysiin liittyen.

2.1 Representaatio kulttuurintutkimuksellisesta näkökulmasta

Representaatio on tärkeä käsite visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa, ja sen avulla tutkimus voidaan liittää osaksi muita teoreettisia pohdintoja naiskuvasta (vrt. Seppänen 2005, 77). Tässä luvussa selvitän, mitä representaation käsitteellä tarkoitetaan, ja keskityn niihin teorioihin, jotka näkevät representaatiolla kulttuurisia funktioita. Luvussa 2.1.1 käyn läpi representaatioon kohdistettua kritiikkiä ja pohdin representaatioiden vaikutuksia yleisöihin. Luvussa 2.1.2 tarkennan huomioni representaation poliittiseen näkökulmaan, jossa mainokset nähdään jonkun tai jonkin edustamisena.

Representaatiolla voidaan tarkoittaa kontekstin, eli asiayhteyden mukaan muun muassa poliittista edustamista, taiteellista kuvaamista, kielellistä esittämistä, visuaalista havainnollistamista sekä esimerkiksi epäsuoraa, välineellistä ilmentämistä (Knuuttila & Lehtinen 2010). Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan avaa representaation filosofisia teorioita sen enempää kuin kirjallisuuden ja taiteen, kognition ja mielen tutkimuksen tai tietojenkäsittelytieteen näkökulmia representaatioon. Keskityn sen yhteiskunnalliseen puoleen, sillä mainoksen rooli sukupuolten rakentumisessa on representaation yhteiskunnallista vaikuttamista (vrt. Knuuttila & Lehtinen 2010; Seppänen & Väliaverronen 2012).

Yleensä representaatiolla esitetään jokin asia tai ajatus käyttämällä sanallisia, äänellisiä tai kuvallisia merkkejä. Representaatio tekee siis jotain uudelleen läsnä olevaksi. Mediaesitys saattaa koostua monesta representaatiosta, esimerkiksi kuvasta, kuvatekstistä, otsikosta, leipätekstistä, graafisista muodoista tai näiden luomasta kokonaisuudesta, mutta representaatio tarkoittaa muutakin kuin vain lopputulosta. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 90–96; Seppänen 2005, 82–83; Hall 2013, 1–5.) Representaatio viittaa tulkinnalliseen prosessiin, jossa ihmisen mielikuvat, aistihavainnot ja kielet kohtaavat toisensa. Meillä on asioista mielikuvia, jotka rakentuvat mielessämme yhdistellessämme ja luokitellessamme erilaisia käsitteitä. Mieli organisoii käsitteitä muun muassa huomioimalla eroja tai toisaalta yhteisiä piirteitä niiden välillä. Nämä mielikuvat mahdollistavat informaation tulkitsemisen ja merkitysten jäsentämisen, kun niitä tulkitaan ainakin suunnilleen samalla tavalla. Voidakseen kommunikoida ihminen tarvitsee keinon välittää merkityksiä toisille, ja näitä keinoja ovat verbaaliset ja kuvalliset representaatiot. (Hall 2013, 2–5; Seppänen 2005, 84–85.) Representaatioita voidaan siis ajatella ilmiönä, joka mahdollistaa todellisuuden ymmärtämisen ja jakamisen, kommunikation ja tulkinnan sekä käsitteiden merkityksen tuottamisen (ks. Hall 2013, 2–5).

Mitään ei voi kuitenkaan toistaa täysin samalaisena eteenpäin, vaan representaatiot ovat kuin huonolaatuisia kopioita alkuperäisestä kohteestaan. Mainoskuvakin on vain kaksiulotteinen esitys kolmiulotteisesta maailmasta ja representoi kohteensa vain yhdestä suunnasta. Representaatio antaa vastaanottajalle siis jonkinlaisen käsityksen todellisuudesta, vaikka se ei olekaan todellisuus. Se kuitenkin tuo aina jotain alkuperäisen kohteen ominaisuuksia vastaanottajalle antaen mahdollisesti tilaisuuden eläytyä hänelle vieraaseen todellisuuteen. Näin representaatio voi toimia ajasta ja paikasta irtaantumisen välineenä: se voi tuoda silmien eteen nykyhetkeen jotain, mikä on tapahtunut aikaa sitten kaukana muualla. (vrt. Seppänen & Väliaverronen 2012, 90–96.)

Edustaessaan jotain representaatio toisaalta luo välimatkaa esimerkiksi representaatioissa esiintyvän henkilön ja itsen välille ja erottaa katsojan esittämästään asiasta antaen hänelle mahdollisuuden tirkistellä toiseen todellisuuteen (Seppänen & Väliverronen 2012, 90–96; Seppänen 2005, 82–83). Representaation kahdentuminen tuo esiin eron läsnä olevan representaation ja poissa olevan kohteen välillä: jälkimmäisen tiedollinen käsitteleminen on mahdollista juuri representaation ja sen kohteen välisen etäisyyden takia. Kahdentuminen siis tarkoittaa, että varsinaisen kohteen lisäksi on olemassa tietoisuudessa koettu tai representaatioin ilmaistu kohde, joka esittää varsinaista kohdetta. (Knuuttila & Lehtinen 2010.) Toisin sanoen asioita voi tarkastella juuri representaatioiden ansiosta – näin esimerkiksi yhteiskunnassa vallitsevan naiskuvan tutkiminen on mahdollista mainoskuvien, eli representaatioiden, kautta. Representaatioiden avulla asioista, ajatuksista ja samalla kulttuurista laajemmin tulee siinä mielessä yhteistä ja jaettua, että ymmärrämme suunnilleen, mitä toiset meille viestivät (vrt. Hall 2013, 1–14; Seppänen & Väliverronen 2012, 90–96).

2.1.1 Representaation ongelmakohtia ja vastaanottajiin vaikuttaminen

Sanoilla ja kuvilla edustamme siis ajatuksiamme, joita haluamme välittää toisillemme. Joudumme aina käyttämään kulttuurissamme jaettuja käsityksiä siitä, mitä merkkejä voi pitää tiettyjen ajatusten esityksinä. Tästä huolimatta viestintä usein epäonnistuu, sillä emme voi koskaan hallita täysin sanojen tai kuvien merkityksiä, ja toisaalta viestimme voi sisältää merkityksiä, joita emme ole tietoisesti tarkoittaneet. Lisäksi vastaanottaja voi oman taustansa, maailmankuvansa ja kokemustensa pohjalta tulkita viestiä ihan omalla tavallaan. Representaatioiden yhteydessä on hyvä tiedostaa, että merkitysten vakaus ja epävakaus ovat samanaikaisesti läsnä kaikessa inhimillisessä vuorovaikutuksessa. (Vrt. Seppänen & Väliverronen 2012, 90–96.) Jos representaatiot ovat aina tulkinnanvaraisia, herää kysymys, voiko representaatioiden tutkimuksesta saada irti mitään hyödyllistä tietoa. Luvussa 2.1 käsiteltäyn kahdentumiseen liittyen on tietoteoreettisesti ongelmallista, kuinka representaatio voi edustaa kohdettaan totuudenmukaisesti (ks. Knuuttila & Lehtinen 2010). Tämä dilemma liittyy kuitenkin kaikkeen viestintään – ei pelkästään mainoksiin.

Viestinnän tutkija Stuart Hallin (2013) mukaan representaatioita voi lähestyä joko todellisuuden heijastumina tai todellisuuden rakentajina (Hall 2013, 10–11). Refleksiivinen eli heijastusteoreettinen lähestymistapa tutkia representaatioita keskittyy kysymykseen,

kuinka hyvin representaatio heijastelee totuutta, ikään kuin peilin tapaan. Ongelmallista lähestymistavassa on totuuden määrittelyn hankaluus ja jopa mahdottomuus sekä kontekstien luoma harhaanjohtavuus ”tosissakin” representaatioissa. (Hall 2013, 10–11; Seppänen 2005, 94–96.)

Jotkut mainonnan tekijät turvautuvat heijastusteoreettiseen representaatiokäsitykseen puolustellessaan esimerkiksi mainosten sukupuolikuvien kritiikkiä vastaan kertomalla vain heijastavansa sukupuolittuneita ilmiöitä, joita yhteiskunnassa ilmenee muutenkin. Tämän väitteen mukaan mainonnan representaatiot sinänsä eivät tuottaisi politiikkaa vaan vain toistaisivat jo olemassa olevia poliittisia suhteita. Heijastusteoria on kuitenkin kohdannut ankaraa kritiikkiä kulttuurintutkimuksessa. Esimerkiksi valokuvat on jo pitkään ymmärretty valintojen, rajausten, usein jopa kohteen järjestelyn tuloksiksi. Kuva on aina erilainen kuin esittämänsä kohde, vähintäänkin sen vuoksi, että se muuttaa kolmiulotteisen kaksiulotteiseksi (Seppänen 2005, 131–134). Tulkinnalle alttiina representaatioina kuvat pikemminkin jatkavat merkitysprosessia kuin heijastavat valmiista politiikkaa (ks. Rossi 2010, 261–275). Representaatioiden asemasta merkitysten muokkaajina kertoo paljon se, että vaikutelma realistisuudesta syntyy pitkälti suhteesta toisiin representaatioihin sellaisina kuin olemme ne tottuneet mieltämään eikä välttämättä niinkään suhteessa siihen, kuinka samalta ne esimerkiksi näyttävät verrattuna esittämänsä kohteeseen (ks. lisää Seppänen 2005, 131–134).

Valokuvaa pidetään silti totuudellisempana representaationa kuin esimerkiksi piirrosta. Totuudellisuutta perustellaan sillä, että kameran on täytynyt olla kuvan ottopaikalla ja että valokuva esittää kohdettaan juuri sellaisena kuin se linssin edessä on. Valokuvia käytetäänkin hyväksi haluttaessa rakentaa todelta vaikuttavia kertomuksia, ja ne antavat tekstille uskottavuutta. (vrt. Seppänen 2005, 104–106.) Koska aineistoni naisrepresentaatiot koostuvat pelkistä valokuvista, onkin siis erityisen tärkeää ymmärtää valokuvallisuuden luonne ja pyrkiä näkemään sen ikonisuuden taakse. Ikoni viittaa juuri representaation todenperäisyyteen (ks. Seppänen 2005, 130–134).

Konstruktivistisessa lähestymistavassa tutkitaan, millaista todellisuutta representaatio tuottaa ja millaisilla keinoilla. Representaatiota ei konstruktivistisessä lähestymistavassa verrata todellisuuteen, vaan se nähdään osana sitä. (Hall 2013, 10–11; Seppänen 2005, 94–96.) Tarkastelen representaatiota tästä näkökulmasta: mainokset rakentavat naiskuva yhteiskunnan luomassa kulttuurisessa ja historiallisessa ympäristössä. En oletakaan, että representaatiot heijastavat itsestään ulkopuolista todellisuutta, sillä mainok-

set ovat itse mukana prosessissa, jossa rakennetaan merkityksiä, arvoja ja asenteita. Mainoksista voi silti päätellä jotain niistä ympäröivästä yhteiskunnasta, vaikka ei oletakaan, että ne heijastaisivat todellisuutta sellaisenaan. Ymmärrettäessä representaatiot rakentaviksi ja tuottaviksi, oleellista ei olekaan pohtia, miten hyvin tai huonosti representaatiot heijastavat itseään todempaa todellisuutta, vaan *millaisin merkein* ja *millaista* todellisuutta ne tuottavat (Rossi 2010). Konstruktionistinen käsitys kielestä ja kuvasta tarkoittaa sitä, että pystymme ajattelemaan maailmaa vain antamalla sille merkityksiä (vrt. Rossi 2010).

Konstruktivistisessa näkökulmassa ongelmana voidaan nähdä teorioiden paikoittainen paradoksaalisuus, kun väitelauseiden todentaminen on kriitikoiden mielestä sen lähtökohdista mahdotonta: jos todellisuutta ei ole olemassa, paradoksaalista olisi väittää tutkimustuloksia tosiksi (vrt. Seppänen 2005, 94–96). Vaikka pidän kritiikkiä johdonmukaisena, ei se mielestäni tee konstruktivistista näkökulmaa käyttökelvottomaksi. Otan kritiikin kohteen pikemminkin muistutuksena siitä, että ”yksi ainoa totuus” on hyvä kyseenalaistaa. Mikäli representaatiot mielletään inhimillisen kulttuurin rakennusaineeksi, niiden tulkinta on aina kulttuurisidonnaista (Seppänen 2005, 82–83), mistä voi päästä siihen lopputulokseen, että konstruktivistinen lähestymistapa representaatioon on tarkoituksenmukainen ainakin tässä tutkimuksessa.

Hall (2013) erottaa vielä intentionaalisen lähestymistavan representaatioon, joka keskittyy representaation tekijään (ks. Hall 2013, 10–11). Mainosanalyysissa voi olettaa kuluttajan löytävän representaatiosta juuri ne merkitykset, jotka mainostaja ja muut mainoksen tekijät ovat siihen ladanneet. Monet viestinnäntutkijat kuitenkin ajattelevat, että vaikka mainoksen vastaanottaja saattaa löytää siitä ”sisäänkoodatut” merkitykset, usein hän tiedostamattaan tai tarkoituksella ”uloskoodaa” sen aivan eri tavalla. (vrt. Rossi 2003, 13–16, mediatutkimuskirja.) Sisäänkoodaus/uloskoodaus-mallissa korostetaan juuri sitä, että esimerkiksi mainostajat eivät voi suoraan vaikuttaa haluamallaan tavallaan kuluttajiin, sillä jokainen tulkitsee mainosta omalla tavallaan oman historiansa ja ympäröivän kulttuurinsa kontekstissa (Seppänen 2005, 192–193; Rossi 2003, 15). Mainostaja vois siis yrittää rakentaa mainokseen haluamansa sanoman, mutta ei voi olettaa, että se välittyisi kuluttajalle sellaisenaan (vrt. Pantti 2004, 232). Koska en haastattele mainosten tekijöitä, en voi tietää heidän alkuperäisistä tarkoituseristään, joten analysoin niitä vain omasta vastaanottajan näkökulmasta. Kun katsoja otetaan täysivaltaisena toimijana mukaan mainonnan merkitysprosessiin, tekijän intentiot saattavat

jäää muutenkin toissijaisiksi tai olla yhdentekeviä (vrt. Rossi 2003, 15–17; Seppänen 2005, 94–96).

Konstruktivistisessa ajattelussa mainoksen tekijä ei ole ainoa tuottaja, vaan merkityksiä tuottavat yhtä lailla vastaanottajat. Juuri siksi puhutaan painokkaasti merkitysprosessista. (Rossi 2010.) Näin ollen on perusteetonta väittää, että mainoksilla voisi suoraan vaikuttaa niiden vastaanottajiin, sillä vastaanottajat aina tulkitsevat viestit omilla tavoillaan. Tutkimustulokseni perustuvat siis väistämättä omiin tulkintoihini, koska representaatio on prosessi, jossa vastaanottajalla on osuutensa merkitysten muodostumisessa. Tulkintoihini käytän kuitenkin parhaani mukaan viestinnällistä osaamistani, jonka esittelin johdannossa.

2.1.2 Representaation politiikkaa ja sukupuolten stereotypioita

Representaatioilla nähdään olevan vaikutuksia ihmisten asemaan ja oikeuksiin, sekä ihmisten välisiin suhteisiin yhteiskunnassa (Nieminen & Pantti 2009, 123–124). Kuten edellisessä luvussa 2.1.1 esitinkin jo, representaatiot voi ymmärtää politiikkana. Poliittikan itsessään voi hyvin kiteyttää kamppailuksi merkityksistä: vakiintuneiden merkitysten vahvistaminen ja asioiden merkityksellistäminen uudelleen ovat poliittisia tekoja (vrt. Rossi 2010). Esimerkiksi mainokset ovat aina valintojen tuloksena syntyneitä ja niiden rakentamisella on aina kulttuurisia ehtoja ja yhteiskunnallisia seurauksia (vrt. Seppänen & Väliaverron 2012, 90-96). Representaatiot ovat valtasuhteiden muotoilumia, eikä vallan ulkopuolisia esityksiä tai edustuksia ole olemassa. Valtasuhteissa virittyvä representaation politiikka on kamppailua merkkien järjestyksistä eli siitä, mitä voidaan tehdä näkyväksi, mistä voidaan puhua ja millä tavalla. (Ks. Rossi 2010.)

Representaation politiikkaa pohdittaessa on hyödyllistä huomioida käsitteen kaksinaiminen merkitys: esittämisen ja kuvaamisen ohella representaatio viittaa edustamiseen (Seppänen 2005, 82–83). Representaatiot voivat edustaa erilaisia intressejä ja mielipiteitä sekä esimerkiksi identiteettejä (Hall 1999a). Identiteettiä voi kuvata tiivistetysti yksilön olemisen ja olemuksen ytimeksi, joka antaa pohjaa inhimillisenä toimijana olemiselle. Tässä tutkimuksessa sen oletetaan sosiologisen subjektiäkäsityksen mukaan muokkaantuvan suhteessa ympäröivään maailmaan ja kulttuuriin. (Vrt. Hall 1999a, 23–24.)

Sukupuoli nähdään usein keskeisenä identiteettitekijänä, johon liittyy itsen ja toisen näkeminen sukupuolittuneina toimijoina sekä katseiden, tunteiden ja halujen kohteina. Sukupuolen voidaan ajatella muotoutuvan toistuvista esityksistä, kuvista, mallisuorituksista ja niiden jäljittelevästä tavoittelusta, siteeraamisesta ja ruumiillisista tyyleistä. (Vrt. Butler 1999; Rossi 2003, 11–12.) Silloin se nähdään historiallisena ja kontekstisidonnaisena rakennelmana, joka muuttuu ajassa ja paikassa representaatioiden voimin. Ihmishahmoja käyttävän mainonnan voi aina mieltää sukupuolimainonnaksi, sillä se esittää jollain tavoin sukupuolitettuja henkilöitä. (Vrt. Jhally 1990, 135–136).

Representaatiot voivat vakiinnuttaa mielikuvia ja tuottaa tietoa esittämistään asioista. Sukupuolen representaatiot, kuten mainokset, joissa naisia tai miehiä edustetaan, voivat palvella vallankäyttöä ja vanhoja käsityksiä tai sitten muuttaa niitä. (vrt. Hall 2013, 1–45; Seppänen & Väliverronen 2012, 90–96.) Representaation politiikka painottaa representaatioiden avulla tapahtuvaa juurtuneiden merkitysten, arvojen ja ideologioiden horjuttamista tai vastustamista (Herkman 2002, 223). Representaatiot syntyvät aina valintojen kautta, ja vaikka valinnat tapahtuisivatkin osittain tiedostamatta, representaatioiden muodostaminen ei ole sattumanvaraista, vaan taustalla vaikuttavat asenteet ja kokemukset. Siksi representaatioita tutkittaessa on huomioitava myös asioita, joita siinä ei ole kuvattu. (Fairclough 1997, 139–140; Herkman 2002, 219.) Kiinnittyminen yhteisesti jaettuihin merkityksiin on poliittista, vaikka se tapahtuu usein tietoisien ajattelun ulkopuolella (Seppänen & Väliverronen 2012, 90–96). Pidänkin tärkeänä, että muun muassa mainosalan ammattilaiset kiinnittäisivät huomiota tähän eivätkä rakentaisi representaatioita tiedostamatta niihin latautuvan samalla erilaisia merkityksiä. Valta-asemassaan (pystyessään vaikuttamaan mainosten sisältöihin) heillä on merkitysten pohdinnan kautta mahdollisuus osallistua merkkien järjestyksiin ja ottaa yhteiskunnallista vastuuta representaatioiden arvottamisesta. Arvojen tuottaminen liittyy läheisesti ymmärrettävyyteen, sillä puhuessamme jostain asiasta otamme aina huomioon asiaan liitetyt arvot (vrt. Sulkunen 1997, 17–18).

Visuaalisen kulttuurin kuvastot ovat aina poliittisia, ja jokaiseen mainokseen liitetään jotain merkityksiä sulkemalla toisia pois. Konkreettinen esimerkki mainosten poliittisuudesta on se, että liiketoiminnan edistämiseksi käytetään yleensä myyviä missin kuvia vammaisten kuvien sijasta. (Vrt. Seppänen 2005, 25.) Mainosten tuotantoon vaikuttaa suuresti kaupallisuus, jos mediatuotteiden tulee olla myyviä (Seppänen 2005, 218–219).

Tuodessaan kohteitaan näkyviksi representaatiot myös tuottavat merkityksiä suhteessa edustettaviinsa ja saattavat tehdä ymmärrettäväksi asioita, joita on voinut ennen olla vaikea käsittää. Usein representaatioissa kuitenkin toistetaan vanhoja järjestyksiä ja representaatiot normittavat sukupuoliä. (Vrt. Rossi 2010.) Stereotyyppit ovat pelkistävä representaatiojärjestelmä, jotka typistävät kuvatun kohteen muutamiksi ”luonnollisiksi” piirteiksi. Ne sekä liioittelevat että yksinkertaistavat ja jähmettävät esittämänsä historiatomasti eivätkä huomioi esimerkiksi ajan aiheuttamia muutoksia. (Ks. Hall 1999b, 189.) Stereotyyppisissä esityksissä yksilö yleistetään edustamaan ryhmää ja sama yleistys ulottuu kaikkiin ryhmän jäseniin. Stereotyyppit ovat monesti huomaamattomia luonnollisuudessaan. (Ks. Rossi 2010.) Kuitenkin se, mitä pidämme totuutena ja luonnollisena, ei jossain toisessa kulttuurissa ole sitä (vrt. Pietilä 2005, 270–271).

Sosiaalisen järjestyksen muoto, jossa kaikki, mitä pidetään itsestään selvänä ja normaalina, tunnetaan myös nimellä ideologia. (ks. Seppänen 2005, 44–45.) Ideologia toimii ajattelumme takana huomaamattomasti. Hall (1981) määritteli ideologiaa mielikuvina, käsitteinä ja asettamuksina, joiden kautta miellämme, tulkitsemme ja teemme ymmärrettäväksi jotain yhteiskuntamme puolta (Pietilä 2005, 271). Mainokset osallistuvat perinteisten sukupuoliroolien pystyessä pitämiseen ja toimivat siten ideologisesti (ks. Seppänen 2005, 45.)

Kun tein 1.11.2017 Google-haun sanalla ”nainen”, ensimmäiseksi tulokseksi tuli Wikipedian artikkeli, joka alkaa lauseella: ”Nainen on toinen ihmisen biologisista sukupuolista, naaraspuolinen ihminen” (Wikipedia 2017). Lause saattaa kuulostaa täysin oikealta ja järkeenkäyvältä, mutta se toimii ideologisesti siten, että ei huomioi sukupuoliä kulttuurisesti lainkaan ja jättää kaikki muut sukupuolet huomioimatta (vrt. Seppänen 2005, 155). Samoin mainokset toimivat ideologisesti, jos representoivat sukupuoliä vain kaksinapaisesti esittämällä miehiä ja naisia.

Tälläkin työllä pystytän sukupuolirajoja tekemällä jo lähtökohdissani eroa miesten ja naisten välille. Tiedän kuitenkin, että naisiksi luokitelluilla ihmisillä on tässä maailmassa vähemmän valtaa kuin miehillä, joten se on konkreettinen asia, johon voin puuttua. Jotta voisin paneutua sukupuolten rakentumiseen liittyviin ajatuksiini tarkemmin, joutuisin avaamaan eri teorioita ja ajatuksia sukupuolen rakentumisesta, ja pohdinta karkaisi helposti sivuraiteille edistämättä tutkimuksen alkuperäistä tarkoitusta.

Representaatioiden rakentavaa voimaa voidaan siis käyttää asioiden luonnostamiseen tai puolestaan esimerkiksi mytologisoimiseen. Tämä kuvaa myös representaatioiden poliittista ulottuvuutta. (Ks. Rossi 2010.) Representaatioiden avulla voidaan siis tehdä tietyistä asioista naisille ominaisia ja kulttuurin hyväksymiä tai puolestaan mystisiä tai kiellettyjä. Aiheeseen palaan luvussa 2.2.2, jossa avaan myytin käsitettä. Joka tapauksessa mainonta vaikuttanee siis siihen, kuinka asemoimme itseämme suhteessa ympäröivään maailmaan (vrt. Butler 1999).

Samanlaisten representaatioiden toisto ylläpitää ja vahvistaa vanhoja stereotypioita, kun taas toisin toistamalla voi saada aikaan muutosta (Rossi 2003, 19–26). Jos siis perinteisesti miehille kuuluvia piirteitä alkaakin näkyä naisia esittävässä mainoskuvas-toissa useasti, piirre saattaa normalisoitua naisillekin kuuluvaksi, jolloin naiskuva muuttuu (vrt. Rossi 2003, 11–13). Toisin toistaminen terminä korostaa muutoksen hitautta: yksi mainos ei yksinään pura vanhoja rakenteita, mutta kun esimerkiksi uudenlaista naiskuvaa toistetaan tarpeeksi paljon kuvallisessa maailmassa, se voi alkaa muuttua normiksi, mikä purkaa vanhoja naisiin kohdistuvia stereotypioita (vrt. Rossi 2003, 19–269).

Representaatiokoneistot ja -käytännöt toimivat pitkälti stereotyyppien ja hierarkisoivien (eli arvojärjestyksiä tekevien) erojen järjestyksen varassa (Rossi 2010). Stereotypiat syntyvät, kun tehdään eroa ”meidän” ja ”muiden” välille (Gilman 2013, 278). Tyypittely auttaa tekemään maailmasta ymmärrettävän, mutta on poliittisesti mielekästä miettiä, milloin se muuttuu stereotyyppittelyksi ja millaista tietoa ja sitä kautta valtaa stereotyyppit saavat (vrt. Gilman 2013; Rossi 2010). Representaatiot nimittäin arvottavat erilaisia ihmisiä, käytäntöjä, esineitä ja luokituksia, ja jos jollekin annetaan enemmän arvoa yhteiskunnassa, se luultavasti saa myös enemmän valtaa siinä (vrt. Rossi 2010).

Mainoksissa esiintyvät naiset ja miehet on usein kuvattu juuri sukupuolten erottelun kautta naisiin ja miehiin kohdistuvien stereotyyppien avulla. Monesti eroa naisten ja miesten välille tehdään ”miehille kuuluvien” maskuliinisten, ja ”naisille kuuluvien” feminiinisten piirteiden avulla. Naisen stereotyyppiset piirteet rakentuvat osittain miehen stereotyyppisten piirteiden vastakohtina ja toisinpäin. Länsimaisessa lähihistoriassa maskuliinisuus on liitetty muun muassa aktiivisuuteen ja lihaksikkuuteen, kun taas feminiinisyys passiivisuuteen ja hoikkaan kehoon. (Rossi, 2003, 32–61, 86.) Monet käyttävät arkikielessä maskuliinisuutta synonyymina miehekkyydelle ja feminiinisyyttä naisellisuudelle, mutta teoreettisesti käsitteet ovat liukkaampia. Varsinkin, jos ajatellaan

niin, että sukupuoli ei ole ennalta määrättyä vaan julkisuudessa rakennettua, maskuliinisuus ja feminiinisyyskään ei ole annettuja vaan mediassa esimerkiksi mainosten kautta tehtyjä illuusioita (vrt. Saarenmaa 2010, 102; Vänskä 2006, 100). Toisaalta vaikka maskuliiniset piirteet eivät aina liity miehiin eivätkä feminiiniset naisiin, on ne silti yhdistetty voimakkaasti sukupuolittuneisiin ruumiisiin ja vastakkaisina esitettyihin miehen ja naisen sukupuoliin (Rossi 2003, 58–61).

Mediatutkimuksessa sukupuolta tarkastellaan yleensä kaksinapaista pelkistystä laajemmin, jatkuvana ja toistuvana, ei vain ruumiillisena vaan myös kielellisenä ja visuaalisena esittämisenä sekä tuottavana tekemisenä. Biologisuus on vain pieni osa tutkimusta, eikä siitäkään olla yksimielisiä sukupuolten määrittelyssä – sukupuoli nähdään ideologiana, politiikkana ja kontekstisidonnaisena rakenteena. (Vrt. Rossi 2003, 12.)

Naistutkija Leena-Maija Rossi (2003) ajattelee, että sukupuolittuneita stereotypioita voi purkaa koodaamalla maskuliinisia piirteitä merkitsemään myös naisia (vrt. Rossi 2003, 60), mutta mielestäni yleiskielessä maskuliinisuus on niin kiinteästi yhdistetty tarkoittamaan miehisiä piirteitä, että helpompaa olisi saada tietyt piirteet siirtymään maskuliiniselta alueelta feminiiniselle. Eli esimerkiksi aktiivisuus ja lihaksikkuus voitaisiin nähdä rajan ylityksen myötä myös feminiinisinä piirteinä eikä niin, että ne olisivat maskuliinisia piirteitä, jotka vain hyväksytään myös naisilla – tämä ajatus tuntuisi vaativan naiselta korostuneesti muita feminiinisiä piirteitä, jotta lopputulos olisi yleisesti hyväksyttävä (vrt. Rossi 2003, 85–86). Jos puolestaan aktiivisuus ja lihaksikkuus olisivat itsessään yleisesti hyväksyttyjä, toisin toistamisella normiksi muutettuja naisille kuuluvia ominaisuuksia, ne voisivat itsessään tehdä naisesta haluttavan ihailun kohteen ilman, että hänellä tarvitsisi olla verrattain isot rinnat, huolitellut meikit, pitkät vaaleat hiukset tai muita perinteisiä feminiinisiä ominaisuuksia (vrt. Rossi 2003, 37).

Rossin (2003) mukaan sukupuoli ja seksuaalisuus muokkaavat siis identiteetin keskeisiä tekijöitä ja mainonta vaikuttaa siihen, miten asemoimme itseämme subjekteina eli toimijoina sekä objekteina, katseiden, tunteiden ja halujen kohteena (Rossi 2003, 11). Emme luultavasti ajattelisi naissukupuolta sellaisena kuin sen ajattelemme, ellei mediakuvasto olisi päässyt rakentamaan, tuottamaan ja toistamaan yleistäviä mielikuvia naiseudesta tekemällä eroja miehuuteen. Semiotiikan, merkkien ja merkitysjärjestelmien tutkimuksen, perinteessä keskeisenä ideana on ollut ymmärrys asioiden merkityksellistämisestä erojen kautta. (Vrt. Rossi 2010.) Seuraavassa luvussa 2.2 tarkaste-

len semiotiikkaa toisena teoreettisena lähtökohtana tutkimukselleni representaation rinnalla.

2.2 Semiotiikka apuna mainosanalyysiin

Semiotiikka auttaa ymmärtämään representaation toimintaa (Seppänen 2005, 77). Se toimii analyysivälineenä pohdittaessa sitä, miten tekstit toimivat sekä millaisia vaikutuksia niillä on laajemmin kulttuuriin, jossa ne on tuotettu ja välitetty (Deacon, Pickering, Golding & Murdock 2007, 141–142). Voidaankin sanoa, että kaikki teoreettinen keskustelu representaatiosta perustuu joko julkilausutusti tai rivien välissä aina semiotiikkaan (Seppänen 2005, 106). Semiotiikan tutkimus voidaan jakaa teoreettiseen ja empiiriseen pääluokkaan (Veivo & Huttunen 1999, 19), joista keskityn jälkimmäiseen. Se pyrkii selvittämään, kuinka merkit ja merkkisysteemit toimivat ja kuinka merkitys muodostuu eri tilanteissa (Veivo & Huttunen 1999, 19–21). Ensin käyn läpi tutkimukseni kannalta keskeisempiä kohtia semiotiikasta, jonka jälkeen luvussa 2.2.1 avaan tarkemmin merkin käsitettä ja luvussa 2.2.2 merkin eri merkitsemistasoja.

Semiotiikka on siis merkkejä, tekstiä, merkkijärjestelmien toimintaa, tuottamista ja käyttöä tutkiva tiede (Fiske 1992, 61; Veivo & Huttunen 1999, 7). Merkit ja merkitykset liittyvät aina elinympäristöön, kulttuuriin ja yhteiskuntaan, eli miljööseen. Merkkejä tulkitaan ja niiden avulla tehdään johtopäätöksiä, jotka pohjimmiltaan mahdollistavat selviytymisen elämässä. (Veivo & Huttunen 1999, 12–14.) Hallin (1996) mukaan asioilla ei ole luonnostaan merkityksiä, vaan asiat merkityksellistetään kielen avulla (ks. Grossberg 1996, 136–137). Tulkitsemme ympäröivää maailmaa kuitenkin niin automaattisesti, että sen merkkiluonne jää helposti tiedostamatta (ks. Veivo & Huttunen 1999, 12–14). Elämme kaikki samassa maailmassa, mutta ihmisen havaitsemistavat ja opitut kulttuuriset ajattelumallit määrittävät tapaamme hahmottaa ja käsittää ympäröivä materiaallinen todellisuus (vrt. Rossi 2003, 14–16). Tämä liittyy vahvasti ideologian käsitteeseen (ks. luku 2.1.2).

Semiotiikan voidaan katsoa soveltuvan huonosti tulkintavälineeksi vaikeasti tulkittaviin ja kryptisiin mainoksiin, joilla yritetään erottautua perinteisistä mainoksista (Kortti 2011, 61). Otokseni mainokset ovat kuitenkin ainakin pääosin hyvin perinteisiä, joten en katso kritiikkiä oleelliseksi tässä tapauksessa.

Tunnettu semiootikko Ferdinand de Saussure oli kiinnostunut siitä, miten sanat ja kielet toimivat: miten äänestä tulee sana ja sanasta merkitys. Hänestä sanan merkitys on olemassa vain kielijärjestelmässä, eroavaisuuksiin perustuvissa suhteissa toisten sanojen kanssa. Saussure määritteli *parolen*, jonka mukaan voimme puhua ja esiintyä miten haluamme eli esittää tiettyjä lauseita, mutta jotka hänen määritelmässään muodostetaan kuitenkin rajatun kielijärjestelmän, *languen*, sääntöjen mukaan. (Deacon ym. 2007, 141–142.) Kuten edellisessäkin luvussa 2.1.2 väitettiin, ihmiset siis helpottavat asioiden ymmärtämistä tekemällä eroja niiden välille. Saussuren mukaan voimme puhua asioista tavallaan mitä haluamme ja miten haluamme, mutta käytännössä merkkijärjestelmät määrittelevät sille rajoja. Kielen rajoitteet tulevat helposti vastaan esimerkiksi silloin, kun yritetään puhua sukupuolista käyttämättä sukupuolia määrittäviä termejä kuten mies ja nainen. Sukupuolet ovat niin sidottuja kieleemme, että keskustelusta tulee vaikeaa, jos yrittää päästä käsitteiden ulkopuolelle (Ojajärvi 2017). Vaikka Saussure oli kiinnostunut enimmäkseen kirjoitetusta kielestä, strukturalisti-semiootikko Roland Barthes näki teksteinä kaikki muutkin kulttuurituotteet kuin kirjoitetut tekstit (ks. Seppänen 2005, 111–114). Semioottista lähestymistapaa voi siis pitää pätevänä, kun tutkitaan merkkejä ja merkityksiä hyödyntäviä mainoksia (Seppänen 2005, 106–110). Mainonta käyttää merkkejä mielikuvien luomiseen (vrt. Veivo & Huttunen 1999, 19).

Strukturalismilla tarkoitetaan yleensä yhteiskunnan rakenteita, sääntöjä ja merkityksiä korostavaa ajattelua, jonka avulla kulttuuria voidaan analysoida esittämällä siitä merkityksellisiä rakenteita eli struktuureja (Seppänen 2005, 42–43). Saussuren strukturalistisessa semiotiikassa merkitykset tuotetaan merkkijärjestelmien avulla kulttuurisessa kontekstissaan (Sarpavaara 2004, 27). Näköhavainto saa merkityksen vasta miljöön muodostaman kokonaisuuden osana (vrt. Veivo & Huttunen 1999, 12–14). Näin ollen mainosten tulkinnassa täytyy muistaa myös konteksti, jossa mainokset esitetään (vrt. Seppänen & Väliverronen 2012, 97). Helsingin Sanomilla on asiallinen imago suhteellisen luotettavana ja arvostettuna uutislehtenä, joten näistä piirteistä merkittävästi eroavat mainokset todennäköisesti herättäisivät muita enemmän huomiota. Esimerkiksi puolialastoman naisen mainoskuva tuskin pomppaisi silmään samalla tavalla Seiskalehden sivuilla kuin Helsingin Sanomissa. Vaikka keskityn mainoksissa kuvaan naisesta, otan silti myös huomioon, miten kuva mainokseen on sijoitettu, ja miten esimerkiksi tekstit saattavat ohjata vastaanottajan tulkintoja (Seppänen 2005, 104–106). Semioottiselle analyysille tyypillisesti käsittelen lähiluvussa mainoksiin rakennettuja vastakkainasetteluja, sekä tulosten arvioinnissa pohdin, olisiko merkkijärjestelmiemme rajoitteissa mainos voitu esittää toisinkin.

Kuvat ja teksti kytkeytyvät erottamattomasti toisiinsa, ja esimerkiksi kuullessamme sanan ”nainen”, se kuvallistuu mielessämme aina jollain tavalla. Kuvallista viestintää saatetaan pitää monimutkaisempana kuin sanallista, sillä verbaalikielen ilmaisut ovat useimmiten kuvallista ilmaisua yleisempiä. (vrt. Seppänen 2005, 79–80.) Siksi kuvien vallinnalla voidaan ajatella olevan enemmän merkitystä kuin tekstin, niiden jättäessä vähemmän varaa tulkinnolle. Ei ole yhteiskunnallisesti sama asia, esitetäänkö mainoksissa jatkuvasti valkoisia heteromiehiä- ja naisia jättämällä muut sukupuolet ja seksuaalisuudet pois ikään kuin niitä ei olisi edes olemassa. Tässä opinnäytetyössä lähtökohtana ei ole ajatus, että sukupuolisuus ja seksuaalisuus määrittelisivät toisiaan, vaikka niistä usein samassa yhteydessä puhutaankin. Keskityn mainoksissa kuviin naisesta, mutta pidän mielessä, että visuaalisuutta voidaan analysoida myös erilaisista teksteistä, sillä teksti tarjoaa usein kehykset kuvan tulkinnalle (vrt. Seppänen 2005, 28).

Merkit siis saattavat ohjata ihmisten itsensä ajattelua siten, että he samaistuvat esimerkiksi mainoksessa esiintyvään henkilöön (vrt. Rossi 2003, 11). Mikäli näin on, yksipuolinen mainonta ei anna paljon vaihtoehtoja samaistumispiinnaksi. Esimerkiksi pelkästään valkoihoisten ja laihojen naisten esittäminen mediakuvastoissa voidaan nähdä näin syrjivänä muita etnisyyksiä ja ruumiinrakenteita kohtaan.

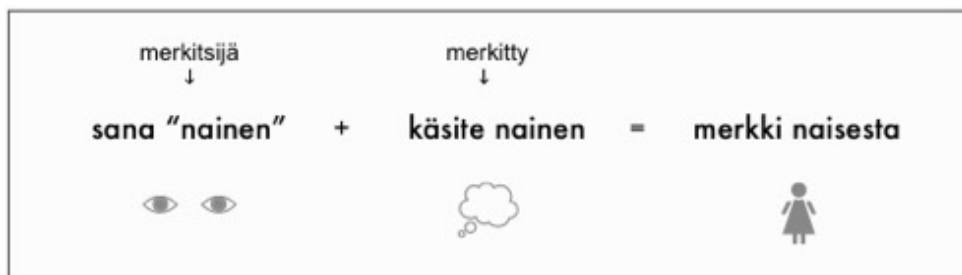
2.2.1 Merkki

Semiotiikassa merkki viittaa muuhun kuin itseensä (Fiske 1992, 62). Sen perustana toimii suhde, jossa jokin asetetaan edustamaan, korvaamaan, esittämään tai viittamaan jollakin tavalla jotakin toista (Veivo & Huttunen 1999, 23). Merkkien toiminta liittyy kokemuksen, havainnon ja ajattelun toisiinsa. Ne välittävät meille tietoa todellisuudesta ja toisaalta muokkaavat todellisuuden käsitystemme mukaiseksi maailmaksi. Merkitys ei ole pysyvää, vaan merkin olemukseen kuuluu tietty avoimuus ja prosessuaalisuus. (Fiske 1992, 60–67; Veivo & Huttunen 1999, 39.) Kiinteät ja vakiintuneet merkitykset ovat osa merkkijärjestelmiin liittyvää valtaa, joka estää yksittäisen ihmisen päättämästä ”mies” tarkoittavan samaa kuin ”nainen” (vrt. Seppänen 2005, 109).

Strukturalistinen käsitys merkistä perustuu kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren ajatuksiin (ks. Veivo & Huttunen 1999, 25). Hänen mukaansa merkkien välille syntyvät erot ovat tärkeintä kielessä. Esimerkiksi hahmot mainoksessa ovat merkkejä, joihin

liittyy sukupuoleen kytkeytyviä merkityksiä, jotka eroavat toisistaan muun muassa feminiinisillä ja maskuliinisilla piirteillä. (Seppänen 2005, 86–89.)

Saussure erotti merkistä merkitsijän, merkin aineellisen olomuodon, esimerkiksi sanan kirjoitusasuun, sekä merkityn, merkin edustaman käsitteen eli sen, mitä sana merkitsee (Saussure 1981, 65–68). Merkki on siis merkitsijän ja merkityn yhteenliittymä. Merkitsijä voi olla myös äänellisessä olomuodossa, esimerkiksi sanottu sana, mutta tässä opinnäytetyössä keskiössä ovat pelkästään näköaistilla havaittavat merkitsijät (vrt. Fiske 1992, 66). Aineistoni mainoksessa merkitsijänä toimii esimerkiksi merkin materiaallinen muoto, joko kuva tai sana naisesta, ja merkittynä puolestaan aineeton idea, käsite naisesta, ja nämä yhdessä luovat kokonaisuutena merkin. (vrt. Fiske 1992, 66–67; Seppänen 2005, 108.) Kuviossa 1 käytän samaa esimerkkiä merkin muodostamisesta ja havainnollistan kuvitusten avulla, kuinka merkitsijä havaitaan aistein, kun taas merkitty osa merkistä prosessoituu mielessä.



Kuvio 1. Havainnollistava yksinkertaistus merkin muodostumisesta (vrt. Fiske 1992, 66–67; Seppänen 2005, 108).

Merkityt ovat merkitsijöiden lailla kulttuurin tuotosta, mistä pääsee helpoiten kiinni pohtimalla eri kieliä. Esimerkkinä tästä toimii suomen kielen sana "sisu", jolle ei vain tunnu löytyvän hyvää käännöstä muista kielistä – sen merkitys ei pysy täysin samana yrittäessä kääntää sitä esimerkiksi englannin kielelle. (vrt. Fiske 1992, 67.)

2.2.2 Denotaatio ja konnotaatio

Barthesin (1964) mukaan merkityskellistäminen jaetaan usein kahteen tasoon, denotaatioon ja konnotaatioon (Seppänen 2005, 115). Denotaation käsitteellä viitataan merkin yleisimmin hyväksyttyyn, selvimpään ja ilmeisimpään merkitykseen. Kun merkit denotoivat jotakin, ne näyttävät sen faktana. (Fiske 1992, 113.) Esimerkiksi kaikki aineistooni lukeutuneet mainokset ovat sisältäneet merkkejä, jotka denotoivat naisesta.

Konnotaatio on puolestaan merkin sivumerkitys (Fiske 1992, 113–114; Sarpavaara 2004, 30–31). Esimerkiksi sana ”sisu” konnotoi monelle ainakin suomalaisuutta, ahkeruutta ja jääräpäisyyttä, kun taas joillekin siitä saattaa tulla ensimmäisenä mieleen pastillirasia. Tekstien konnotaatiot vaikuttavat usein vahvasti kuvien merkityksiin (Seppänen 2005, 125), minkä vuoksi pidän tärkeänä ottaa tutkimuksessani myös mainosten tekstit huomioon, vaikka suurin mielenkiintoni kohde onkin naiskuva.

Merkit eivät yleensä viittaa vain kirjaimelliseen merkitykseensä, ja harvemmin tiedostamme, että konnotatiiviset arvot luetaan myös denotatiivisiksi tosiasioiksi (Fiske 1992, 115; Sarpavaara 2004, 30–31). Esimerkiksi oletuksemme ja tulkintamme asioista saatavat mielessämme helposti sekoittua tosiasioiksi (vrt. Fiske 1992, 115). Barthesin (1994) ajatus myytistä viittaa luonnollisilta ja itsestään selviltä tuntuviin asioihin yhteiskunnassa. Semiotiikan avulla voidaan yrittää paljastaa, miten vakiintuneet, myyttiset merkitykset toimivat ja mistä ne tulevat. (Barthes 1994, 177–183.)

Myytissä merkitsijä ja merkitty löytyvät kahdelta tasolta. Ensinnäkin kirjainyhdistelmä n-a-i-n-e-n merkitsee denotatiivisella tasolla käsitettä naisesta ja konnotatiivisella tasolla mielikuvaa naisesta. Myytissä näiden luoma merkki muuttuukin merkitsijäksi, jolloin nainen voi esimerkiksi myytin ”nainen ratissa” kohdalla merkitä huonoa kuskia. (vrt. Seppänen 2005, 111–114.) Tämä kolmas merkitsemisen taso, myytti, on sellainen, jossa stereotypiat nähdään luonnollisina ja ovat siis osa ideologiaa. Ideologiassa konnotaatiot nähdään totuuksina sosiaalisesta maailmasta. (vrt. Deacon ym. 2007, 143–144.) Barthes (1994) huomauttaa, että käytännössä kielen ja myytin tasoja on vaikea erottaa toisistaan, mutta kaava korostaa sitä, että merkitykset syntyvät ”kielen sisällä” ja ne asettuvat osaksi kulttuuria (Seppänen 2005, 111–114).

Myytti, denotaatio ja konnotaatio auttavat tutkijaa ymmärtämään representaatio kulttuurisena konstruktiona, jossa mainos saatetaan uloskoodata eri tavoin (vrt. Seppänen 2005, 116–117). Merkitykset muuttuvat historiassa, ja sidokset merkkien ja niiden merkittyjen välillä löystyvät ajan saatossa. (Seppänen 2005, 86–89.) Representaatioiden merkitykset määräytyvät osittain sen mukaan, mitä merkkien käyttäjät ja tulkitajat katsovat käsitteiden edustavan (Pietilä 2005, 297–298; Seppänen 2005, 43) eikä mainosanalyysissäkään voi siis olettaa, että kaikki tulkitsisivat mainosta koskaan samalla tavalla.

2.3 Barthesin koodisto analyysin välineenä

Mainoksien merkitsijät voidaan ryhmitellä niiden tapojen mukaan, joilla ne tuottavat merkityksiä. Koodi sitoo merkitsijän niihin merkittyihin, jotka meille tulevat mieleen sanan kuullessamme. Se on siis sidoksissa merkitsijän ja merkityksen välillä (Seppänen 2005, 116).

Koodi muodostuu Barthesin mukaan jo luetusta, nähdystä, eletystä ja koetusta, eikä se muodostu vain yhden tekstin avulla, vaan sen toiminta perustuu aina lukijan kokemukseen (Seppänen 2005, 89). Merkitykset muuttuvat koko ajan sisään- ja uloskoodaamisen kautta, ja koodit löystyvät ajan saatossa (Deacon ym. 2007, 144–149). Koodien alkuperä on siis kulttuurissa, jotka edeltävät ja ympäröivät teosta ja mahdollistavat sen merkitykset (vrt. Veivo 1995, 77). Tästä syystä tekstejä ei voi lukea mielivaltaisesti, vaikka kaikki tulkitsevatkin niitä aina hieman eri tavalla. Tässä luvussa tutustaan Barthesin koodistoon, jota sovellan analyysimetodinani luvun 5 mainosanalyysissä.

Barthesin (1974) mukaan tekstin tapaa tuottaa merkityksiä voidaan analysoida ryhmittelemällä merkitsijät viiden semioottisen koodin avulla, jotka ovat:

- 1) hermeneuttinen koodi
- 2) merkityksen yksiköt eli seemit
- 3) symbolinen kenttä
- 4) proaireettinen koodi
- 5) kulttuurisista koodeista muodostuva kokonaisuus

(vrt. Barthes 1974, 19–20; Veivo 1995, 72).

Barthesin (1974) katsannossa minkä tahansa tekstien, mukaan lukien kuvallistenkin mainosten, tuottamia merkityksiä voidaan analysoida ryhmittelemällä merkitsijät viiden koodin mukaan (Barthes 1974, 18–19). Sovellan koodeja nostaakseni esiin ja ryhmiteläkseni mainoksista löytyviä merkityksiä. Koodien avulla selvitan, miten naiskuvaa mainoksessa rakennetaan.

Hermeneuttisessa koodissa keskeinen on etenkin konnotaation käsite. Hermeneuttinen koodi tulee esille muotoutuvina arvoituksina ja niihin annettavina ratkaisuin. (Veivo 1995, 72–73.) Välillä koodi jää kuitenkin avoimeksi, jos esimerkiksi teksti on tulkinnanvarainen eikä anna arvoitukseen vain yhtä vastausta, niin kuin Barthesin (1974) mu-

kaan kuuluisi (vrt. Barthes 1974, 19; Veivo 1995, 73–74). Sovellan hermeneuttista koodia mainosten analysointiin niin, että etsin sen tarinallisuudesta herääviä kysymyksiä ja pyrin löytämään mainoksesta niihin tai siihen vastauksia.

Seemi on merkityn yksikkö. Seemien koodilla keskitytään pitkälti konnotaatioon perustuviin merkityksiin, mutta toisin kuin hermeneuttisen koodin, seemien koodin toiminta ei edellytä yhteyttä tekstin arvoituksiin. (Veivo 1995, 76.) Seemien koodia tarkastelemalla etsin mainoksesta siis naiskuvaan liittyviä keskeisiä merkitysijöitä ja pohdin niiden merkittyjä eritoten konnotatiivisella tasolla.

Symbolisen koodin ytimenä on ajatus vastakkaisuuksista kaiken merkityksen mahdollistajana. Barthesin (1993) mukaan kaiken merkityksen taustalla on kahden toisensa poissulkevan termin muodostama ajattelutapa. (Veivo 1995, 79.) Representaatioiden voidaan ajatella rakentuvan näiden vastakohtaparien varaan (vrt. Sarpavaara 2004, 35). Tällaisia voivat olla esimerkiksi maskuliininen/femiininen ja aktiivinen/passiivinen. Etsin mainoksesta siis vastakkaisuuksia ja pohdin, mikä niiden merkitys on mainoksessa. Otan erityisen tarkkailun alle naisen ja naisen ympäriltä löytyviä vastakkaisuuksia; näihin piirteisiin kiinnitän muutenkin lähiluvussa painotetusti huomiota.

Proaireettinen koodi on puolestaan toiminnan koodi. Se koostuu pieniin osiin jakautuvista toiminnoista ja tapahtumista, jotka lukija havaitsee, kokoaa yhteen ja nimeää luukiessaan tekstiä. Toiminnan koodi pyrkii aina tapahtumiin, jolla on alku ja loppu, vaikka teksteistä ei löydy aina selvää toiminnan kaarta. (Veivo 1995, 72, 74–75.) Toiminnallisen koodin varassa tarkastelen mainosta siis etsien siitä toimintaa ja tapahtumia huolimatta siitä, että niille ei aina löytyisi alkua tai loppua.

Kulttuuristen koodien kokonaisuus muodostuu tiedon varaan, jota teksti edellyttää ja käyttää. Koodi rakentuu sitaateista eli lainauksista, jotka ovat lähtöisin kulttuurissa vallitsevasta yleisestä tiedosta. Sen perustana ovat tiettyyn kulttuuriin kuuluvat ideologiset ja stereotyyppittävät tekijät. Kulttuuristen koodien kokonaisuus viittaa siis merkityksiin, joita tekstistä voi löytää vain tietyssä kulttuurissa. Esimerkiksi sananlasku tuo tekstiin uusia merkityksiä, mutta niitä ei välttämättä huomaa, jos sananlaskua ei tunnista. (Barthes 1974, 20; Veivo 1995, 77–78.) Etsin mainoksista tällaisia viittauksia ja pohdin niiden osuutta mainoksissa.

Taulukko 1. Barthesin koodiston pohjalta tehty sovellus mainosanalyysia varten

Toiminnan koodi	Mitä tapahtumia mainoksesta löytyy
Hermenuttinen, "arvoitusten" koodi	Mitä kysymyksiä mainos herättää, mitkä ovat sen arvoitukset
Seemien koodi	Mitä konnotaatioita mainoksesta löytyy
Symbolien, "vastakkaisuuksien" koodi	Mitä vastapareja mainoksesta löytyy
Referenssikoodi	Miten mainoksessa viitataan sen itsensä ulkopuolisiin kulttuurisiin järjestelmiin

Tulkitsin Barthesin koodistoa ja sovelsin siitä mainosanalyysille sopivan. Taulukossa 1 koodit on listattu vasemmalle ja oikealle on avattu lyhyesti, mihin ne viittaavat. Barthesin koodistoa on ennenkin sovellettu mainosanalyysiin esimerkiksi Harri Sarpavaaran tekemässä väitöskirjassa *Ruumiillisuus ja mainonta* (ks. Sarpavaara 2004), josta otin mallia sovellukseeni. Siitä esimerkiksi otin käyttöön nimityksen referenssikoodi kulttuuristen koodien kokonaisuudelle. Referenssillä tarkoitetaan yleensä sanan tai lauseen viittaussuhdetta muuhun maailmaan (Tieteen termipankki 2016), tässä tapauksessa merkkien viittausta itsensä ulkopuolisiin kulttuurisiin järjestelmiin.

Barthesin koodisto helpottaa tutkijaa purkamaan representaatioita ja erittelemään niiden eri osia (Blom 1998, 226). Barthesin koodistoa on kuitenkin kritisoitu koodien päällekkäisyyksistä (ks. Blom 1998, 225), jotka eivät toisaalta haittaa analyysini toteuttamista, jossa koodistoa on mielestäni muutenkin mielekästä soveltaa hieman päällekkäin. Uskon analyysin muodostuvan selkeämmäksi kokonaisuudeksi, kun sen joka tapauksessa yhteen nivoutuvia merkityksiä ei mekaanisesti erottele eri osioihin koodiston avulla. Edelleen on huomioitava, että koodiston yksinkertaistava tavoite löytää suljettu vastaus merkityksiin ei istu tutkimukseni ideologian kanssa, jossa mainokset nähdään monimerkityksellisinä representaatioina, joita voi tulkita monella tapaa (ks. Luku 2.1). Jo johdannossa määrittelin tutkimukseni *nojaavaan* konstruktivistiseen ajatteluun, mikä tarkoittaa, että Barthesin konstruktivistista koodistoa käytän apunani, mutta en anna sen kahlita analyysiani liikaa. En esimerkiksi pyri löytämään vain yhtä ratkaisua hermeuttiseen koodiin, vaan päinvastoin yritän lukea mainosta hieman vastakarvaankin,

jotta sen erilaisia merkityksiä tulisi esille (vrt. Rossi 2003, 22, 29). Kun opinnäytetyöni lopussa pyrin luomaan yleiskuvaa tutkimusaineistosta, uskon vaihtoehtoisten merkitysten pohtimisen johtavan luotettavampiin ja johdonmukaisempiin tutkimustuloksiin. Tätä tavoitetta edistääkseni käytän myös tutkimuksessani, Barthesin koodiston lisäksi, sisällönanalyysia, jota avaan seuraavassa luvussa visuaalisen aineiston tutkimusmetodinä.

2.4 Visuaalisen aineiston sisällönanalyysi

Tutkimusmenetelmiä yhdistelemällä voidaan vältellä kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle tyypillistä syytettyä siitä, että siitä ei voi tehdä yleistyksiä (ks. Deacon ym. 2007, 118–120; Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 23–24). Pyrin opinnäytetyössäni validiuteen, joka yksinkertaistetusti tarkoittaa tutkimuksen onnistumista siinä mielessä, kuinka hyvin se onnistuu mittaamaan mitä sen pitikin mitata (Seppänen 2005, 155). Ennen kuin pääsin käyttämään Barthesin koodistoa kvalitatiiviseen mainosanalyysiin, jouduin siis tutustumaan aineistoon tarkemmin sekä ratkaisemaan, millä perusteilla valitsen yhden mainoksen lähilukuun eli huolelliseen erittelyyn (Paasonen 2013, 40–41). Yksittäistä representaatiota analysoimalla voi saada kuvan aineistosta laajemmin, mikäli se on yleinen aineiston muihin representaatioihin verraten (vrt. Seppänen 2005, 143–144). Päädyin turvautumaan sisällönanalyysiin, jonka näin valideimpana keinona valita koko aineistoa parhaiten edustava mainos. Se tarjoaa mahdollisuuden yleiskuvan luomiseksi laajastakin aineistosta (Deacon ym. 2007, 118–120; Paasonen 2013, 40–41), ja yleiskuvan ollessa selvillä sitä vastaava mainos on helpompaa valita. Sisällönanalyysi toimi hyvin siis myös koko otoksen tarkasteluun. Monet viestinnän tutkijat suosittelevat yhdistämään kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä kokonaisvaltaisemman ja todellisuutta paremmin peilaavan kuvan saavuttamiseksi (ks. Deacon ym. 2007, 118; Hakala & Vesa 2013, 218–223). Tässä luvussa tutustutaan sisällönanalyysiin, joka edustaa tutkimuksessani siis sen kvantitatiivista puolta.

Sisällönanalyysi toimii aineiston järjestelmällisenä muuttamisena numeroiksi, ja kohdistuu aina suurempaan aineistoon kuin vain yhteen representaatioon. Vaikka sisällönanalyysi kehiteltiin kielen analysoimiseksi tuomaan arvovapaita näkemyksiä, sisällönanalyysin kvantitatiivisen puolen tuoma vaikutelma objektiivisuudesta on kuitenkin harhaanjohtava. Sisällönanalyysiinkin liittyy nimittäin aina tulkintaa. (ks. Deacon ym. 2007, 118–120; Paasonen 2013, 40–42; Seppänen 2005, 143–144.) Kuvan tutkimisen voi käytännössä ymmärtää visuaalisten aistimusten ja havaintojen sanoiksi kääntämisinä, ja koska näköaisti ei käänny täysin kielelle, kyseessä on väistämättä tulkintaa

(Paasonen 2013, 43). Tutkimusvaiheet sisältävät myös niin paljon tutkijan subjektiivisia arvioita ja valintoja siitä mikä on oleellista, että sisällönanalyysillä ei voi saada arvola-
tauksista vapaata näkökulmaa, vaikka tutkimusprosessi olisi kuinka systemaattinen. Tämä on tärkeää ottaa huomioon, jotta tuloksia ei oteta kiistämättöminä faktoina, sisäl-
lönanalyysin ollenkin luonteeltaan enemmän määrällistä kuin laadullista. (ks. Deacon
ym. 2007, 118–120; Paasonen 2013, 40–42; Seppänen 2005, 143–144.)

Sisällönanalyysia voidaan pitää tarkkana ja analyttisenä lähestymistapa, jonka tarkoi-
tus on määritellä ja havainnollistaa suurien aineistojen keskeisimmät piirteet (Deacon
ym. 2007, 118–120). Mediakuvaston systemaattisen sisällönanalyysin kautta mainok-
sista voi löytää visuaalisia säännönmukaisuuksia ja rakenteita eli saada selville, millai-
sia visuaalisia järjestyksiä kuvallisessa julkisuudessa on, sekä tehdä päätelmiä repre-
sentaatioiden prosesseista ja politiikasta (Seppänen 2005, 143–144).

Visuaalisen sisällönanalyysin aineisto on representaatioista koostuva joukko, jota ana-
lysoimalla pyritään löytämään vastaus tutkimuskysymykseen (Seppänen 2005, 148).
Se koostuu havaintoyksiköistä, joita käyttäen tiedot tutkittavista ilmiöistä merkitään
muistiin. N-kirjaimella ilmaistaan koko aineiston havaintoyksikköjen määrää. (Seppä-
nen 2005, 151.) Otokseni muodostuu 126 mainoksesta, joten havaintoyksikköjä on siis
126.

Koodaus- eli luokitusyksikkö on havaintoyksikön osa, joita voi olla yksi tai useampi. Se
kertoo kohdan tai kohdat, joihin kiinnitetään huomiota muuttujan arvoja koodatessa.
(Seppänen 2005, 151–152.) Tässä opinnäytetyössä havaintoyksikkönäni toimii vähin-
tään puolen sivun kokoinen mainos, jossa esiintyy nainen pää- tai sivuosassa sekä
tunnistettava urheilu- tai liikuntamuoto muutenkin kuin yksityiskohtana. Muuttujana toi-
mii puolestaan esimerkiksi naisen lihaksikkuus, jonka arvoksi voi tulla ”lihaksikas” tai ”ei
näkyviä lihaksia”. Jos näen mainoksessa naisen käsivarsista hänen olevan varsin li-
haksikas, kädet toimivat koodausyksikkönä, jonka perusteella muuttuja ”naisen lihak-
sikkuus” saa arvoksi ”lihaksikas”. Mainoksesta määritellään tällöin ruumiinrakennetta ja
annetaan arvo sen perusteella.

Muuttujien arvojen keskinäisiä suhteita voi kuvata erilaisilla mitta-asteikoilla, joista käy-
tän laatueroasteikkoa. Siinä havainnot luokitellaan ryhmiin niiden erilaisuuksien ja sa-
mankaltaisuuksien perusteella, ja päätelmiä tehdään yksinkertaisesti sen perusteella,
mihin luokkaan arvot kuuluvat. (Seppänen 2005, 152–153.)

Toimiakseen muuttujien arvojen tulee olla loogisesti samankaltaisia (Seppänen 2005, 153). Reliabiliteetti viittaa koodaamisen johdonmukaisuuteen, yksiselitteisyyteen sekä toistettavuuteen, ja kertoo siis tutkimuksen luotettavuudesta (Seppänen 2005, 154). Sisällönanalyysin erityisyytenä voidaan pitää sen metodisuutta, sillä kun muuttujat valitaan tietyin perustein, sisällönanalyysi varmistaa sen reliabiliteetin systemaattisella lähestymistavallaan esimerkiksi pienentämällä riskejä tutkijan esioletusten vaikuttamiseen tutkimustuloksiin (Deacon ym. 2007, 118–120). Kun muuttujat valitaan selvärajaisesti niin, että niiden kohdalla ei tarvitse analysoida piileviä merkityksen rakenteita ja sitä kautta harkita niiden sisällyttämistä mukaan otokseen, sisällönanalyysi voi toimia luotettavasti (vrt. Deacon ym. 2007, 118–120). Siksi pidän huolen siitä, että muuttujat ovat yksinkertaisia ja merkit, joiden perusteella annan tietyt muuttujan arvot, pysyvät denotatiivisella tasolla.

3 Tutkimusaineiston ja koodausrunгон esittely

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistoni ja avaan käyttämäni perusteet koodaamiseen esittelemällä samalla tekemääni koodausrunkoa (ks. liite 1), jossa lukee käytetyt muuttujat ja niiden arvot. Lähestyin aineistoa keräämällä aluksi kaikki urheilumainokset, joissa esiintyy nainen. Noin parinsadan mainoksen muodostamasta perusjoukosta tiivistyi 126 mainoksen otos, kun karsin pois mainokset, joissa nainen on vain pienenä yksityiskohtana ja joissa liikuntamuoto ei tule selvästi esille. Sisällönanalyysillä löytämiäni otoksen piirteitä käyn läpi luvussa 4, jonka jälkeen luvussa 5 analysoin koko otosta parhaiten edustavaa mainosta Barthesin koodistoa soveltaen. Luvussa 6 kokoon sisällönanalyysin ja lähiluvun avulla saadut tulokset yhteen ja arvioin niitä.

Mainonnassa on kausivaihtelua, joten onnistun välttymään vuodenaikapainotteiselta aineistolta kerätessäni sen vuoden ajalta. Vuoden 2016 ajalta kerätyt mainokset muodostavat perusjoukon, josta valitsen otoksen edustamaan perusjoukkoa. (vrt. Seppänen 2005, 150). Aineiston lähteeksi valitsin Helsingin Sanomat, sillä sen painetun lehden lukijamäärä oli kaikkein suurin yksittäisiä sanomalehtiä vertaillen vuonna 2016. Helsingin Sanomien lukijamäärä oli viikkoa kohden 621 000, kun esimerkiksi toiseksi luetuimman painetun sanomalehden lukijamäärä oli 377 000 Ilta-Sanomilla. Painetun lehden lisäksi näköislehden viikoittainen lukijamäärä oli Helsingin Sanomilla 99 000. (KMT 2016.) Suuren lukijamääränsä ansiosta Helsingin Sanomissa julkaistut mainok-

setkin pääsevät siis laajasti yleisön näkyville. Halusin tuoreen aineiston, jotta se kuvaisi parhaiten tätä päivää. Olisin ehtinyt saada tutkimukseen mukaan vielä osan vuoden 2017 lehdistä, mutta uskon opinnäytetyöni olevan helpommin hyödynnettävissä tulevaisuudessa, kun sen aineisto on kerätty kalenterivuoden ajalta.

Otokseksi muodostui kaikki Helsingin Sanomissa vuoden 2016 aikana julkaistut vähintään puolen sivun mainokset, joissa esiintyy nainen muutenkin kuin vain yksityiskohtana ja joissa on vähintään yksi kuvan tai tekstin perusteella helposti nimettävä urheilu- tai liikuntamuoto. Helpottaakseni urakkaani karsin aineistosta pois puolta sivua pienemmät mainokset, sillä niiden pienuuden vuoksi ne eivät olleet niin näkyvillä kuin isommat, eli niiden vaikutus naiskuvan muodostumisessa ei ollut niin suuri. Ainoa pin-
tapuolisella silmäilylläni huomaamani sisällöllinen poikkeus niissä liittyi lajinäkyvyyteen, sillä moni pienistä mainoksista oli tanssimainoksia. Loin valintakriteerit muuten sen mukaan, että ne tukisivat mahdollisimman hyvin tarkoitukseni, eli tutkia naiskuvaa mainoksissa, joissa urheilu tai liikunta on keskeisessä osassa.

Kriteereihin kuului siis, että mainoksessa tuli olla esillä joku urheilu- tai liikuntalaji sekä nainen muutenkin kuin vain pienenä yksityiskohtana (myös urheilun tai liikunnan tuli olla keskeisessä osassa mainoksessa, eikä vain pienenä yksityiskohtana). Ei riittänyt, jos mainoksessa oleva nainen oli sporttisissa vaatteissa, jos mainos oli silti mahdotonta luokitella muuttujan ”Urheilulaji” kohdalla muun muassa juoksuun tai kuntosaliin. Näin otoksesta karsiutui pois esimerkiksi sellaiset mainokset, joissa kuvassa seisoskelevat ihmiset ovat mainostettavan urheiluun erikoistuneen liikkeen myyjiä. Ne eivät mielestäni ole yhtä lailla urheilumainoksia kuin otokseen lukeutuvat mainokset, sillä urheilunkin osuus on niissä vain yksityiskohtana tullessaan esille pelkästä logosta. Myös lapset rajautuvat aineiston ulkopuolelle, koska tarkoitukseni on tutkia naiskuvaa. Otokseen valikoituivat mukaan siis ainoastaan mainokset, joissa on tunnistettavissa vähintään 18-vuotias naishenkilö.

Mainoksesta ei tehnyt urheilumainosta myöskään pelkästään se, että siinä oli mukana tunnettu urheilija, vaan kriteereiden tuli täytyä mallista riippumatta samoin perustein kuin muidenkin mainosten kohdalla. Urheiluvälineiden mainostaminen teki mainoksesta urheilumainoksen, mutta esimerkiksi sähköpyörää en laskenut urheiluvälineeksi toisin kuin taas tavallisen manuaalisen pyörän. Otokseen en laskenut mukaan mainoksia, joissa mainoksessa ei tuotteen, tekstin tai aktiviteetin puolesta tule esille yksikään tunnistettava urheilu- tai liikuntalaji. Laskettelukuvat olivat haasteellisia, ja osa jäi otokses-

ta pois, sillä niistä ei voi päätellä, minkä sukupuolen edustaja kyseessä on. Kaksi sel-laista laskettelumainosta otin mukaan, joissa laskettelevan henkilön pinkit vaatteet, pitkät vaaleat hiukset ja paljas osa kasvoista viittaavat naiseen. Olisin ottanut mukaan myös mainokset, joissa nainen on piirrettynä kuvana, mutta sellaisia muut kriteerit täyt-täviä mainoksia ei ollut. Laskin erillisiksi mainoksiksi sellaiset, jotka jatkuvat eri aukea-malla. Jos sama mainos esiintyi moneen otteeseen eri lehdissä tai saman lehden eri sivuilla, otin ne erillisinä mainoksina mukaan otokseen.

Käsitteelliset valinnat muuttujan taustalla on mahdollista kyseenalaistaa, ja tämä tulee ilmi jo aineistoa valittaessa (vrt. Seppänen 2005, 155.) Nojaan kulttuurisiin ja biologisiin viitteisiin tulkitessani representaatioissa näkyvät ihmiset naisiksi, vaikka en voi tietää, kokevatko he kuuluvansa naissukupuoleen taikka jokaisen mainoksen kohdalla päätel-lä, onko mainostaja halunnut esittää mallin juuri naisena. Pidän tätä kuitenkin todennä-köisenä valitsemieni mainosten kohdalla, ja varmistusta tulee esimerkiksi mallien koh-dalla, joiden yllä olevaa vaatetta mainostetaan naisten vaatteena.

Muuttujia muodostin 16, joista tein koodausrunгон mainoksille. Jokaisen 126 mainok-sen kohdalla laitoin tietyn muuttujan arvon 13 eri kohtaan, ja osassa mainoksista koo-dasin vielä 3 erillistä muuttujaa. (vrt. Seppänen 2005, 151–152.) Muuttujalla oli kahdes-ta kahteenkymmeneenneljään eri vaihtoehtoa arvoksi. Esimerkiksi muuttuja ”Naisen aktiivisuus” sai arvoksi joko ”Aktiivinen” tai ”Passiivinen”. Toisaalta taas ”Yritys” sai vaihtoehdoiksi 24 eri arvoa, sillä niin monta eri yritystä toimi mainostajina. Koodausrun-ko sai siis lopullisen muotonsa vasta, kun kaikki mainokset oli koodattu.

Koska huomasin aineistoa selatessa tuotekuvien määräävän monia mainoksia, päätin koodata myös niiden roolin mainoksessa. Koodausrunko sai siis koodauksen jo aloitet-tuani myös kokonaan uusia muuttujia arvoineen. Tuotteet ovat tulkinnoista riippuen kaikissa mainoksissa pääosassa, mutta muuttujan ”Mainoksen pääosassa” arvol-la ”Tuotekuvat tai alennushinnat” tarkoitan sitä, että tuotteet visuaalisina elementteinä joko tuotekuvan tai hinnan puolesta ovat suurimmassa osassa representaatioissa.

Koodasin urheilulajit mainoksessa ensisijaisesti siinä suurimassa osassa olevan lajin mukaisesti. Kuitenkin, jos kuva naisesta, jonka perusteella mainos päättyi otokseen mukaan, edustaa muuta lajia, muuttujan arvoksi tuli ”monta lajia”. Näin välttyin luomasta harhakuvaa, että naisen urheilulajiksi näyttäytyisi sisällönanalyysin tuloksena sellaiset lajit, joita mainoksissa itseasiassa edustaa vain miehet. Silti tapauksissa, joissa naisen

liikkeistä tai asusta ei voinut päätellä urheilu- tai liikuntamuotoa, arvo muodostui mainoksen päälajin mukaan. Tällä logiikalla sisällönanalyysissa olisi siis saattanut kuitenkin tulla äsken kuvattuja vääristymiä naisten lajeista, mutta koska otoksessa ei ollut yhtään mainosta, jossa miehet olisivat edustaneet lajia ja samalla nainen ei mitään lajia, vältyin ongelmalta enkä siksi muuttanut koodausrunkoa toisenlaiseksi.

Taulukko 2. Koodausrungon osa, jossa muuttujien koodausyksiköt löytyvät mainoksen ainoan tai naisista näkyvimmällä olevan naisen kuvasta.

Muuttuja	Arvo
1. Naisen aktiivisuus	1.1 Aktiivinen 1.2 Passiivinen
2. Naisen lihaksikkuus	2.1 Lihaksikas 2.2 Ei näkyviä lihaksia
3. Naisen paljaus	3.1 Asu ei paljastava 3.2 Paljastavat vaatteet
4. Naisen urheiluasu	4.1 Tunnistettava urheiluasu 4.2 Asu ei tunnistettavissa tiettyyn lajiin
5. Naisen ilme	5.1 Hymyilee 5.2 Ei hymyä 5.3 Kasvot eivät näy
6. Naisen etnisyys	5.1 Vaalea iho ja vaalea tukka 5.2 Vaalea iho mutta ei vaalea tukka 5.3 Vaalea iho, hiukset ei näkyvillä 5.4 Muu kuin vaalea iho
7. Naisen ikä	7.1 18–34 7.2 35–44 7.3 45–55
8. Naisen kuvan raja	8.1 Rajausta tehty läheltä kasvoja 8.2 Vartalo näkyy osittain 8.3 Vartalo näkyy kokonaan

Joissakin mainoksissa koodatussa kuvassa on enemmän kuin yksi nainen. Näiden mainosten kohdalla koodasin mainoksen etummaisena, enemmän tilaa vievän tai muuten näkyvimmän naisen mukaan. Taulukosta 2 näkee koodausrungon osan, jossa on listattuna muuttujat, joiden koodausyksiköt löytyivät mainoksen ainoan tai naisista näkyvimmillä olevan naisen kuvasta.

Kategorisoinnissa haastava kohta oli aktiivisuus. Esimerkiksi nauravaa naista en laskenut aktiivisten joukkoon, vaan hänen tuli tehdä muutakin. Tanssimainoksissa muuttujan urheiluasu kohdalla valitsin aina ”Tunnistettava urheiluasu”, koska jos nainen tanssii kyseisessä asussa, se lienee silloin tanssiasu. Kuitenkin jos juoksumainoksessa lenkkeilijä olisi juossut esimerkiksi farkuissa, en olisi laskenut asua urheiluasuksi, sillä se ei ole lajiin kuuluva urheiluasu. Tanssijalla saattaa olla koristeellisetkin vaatteet yllään, mutta se kuuluu lajiin, joka on samalla ilmaisumuoto ja jossa pukeutumisella pyritään vaikuttamaan näyttävyyteen ja haetaan sitä kautta esimerkiksi parempaa sijoitusta kilpailuissa. Toisin kuin muissa lajeissa, tanssin kohdalla siis konteksti määräsi vaatteen kuulumisen urheiluasu-kategoriaan. Eräs hankala laji oli myös uinti. Jotta uimaasu päällään oleva nainen olisi lukeutunut otokseen mukaan, naisen täytyi olla aktiivinen tai mainostajan urheiluun tai liikuntaan erikoistunut yritys. Mielestäni esimerkiksi aurinkoa rannalla ottava nainen mainoksessa ei tee mainoksesta urheilumainosta vain siksi, että naisella on bikinit päällään, mutta jos nainen on uimassa, kyseessä on liikuntamuoto. Myös kävely oli lajina hankala, ja otin mukaan vain sellaiset mainokset, joissa mainostettavien tai naisen yllä olevien tuotteiden tai mainostekstin kautta käy ilmi, että kyseessä on kävely liikuntamuotona.

Osan koodausyksiköistä muodostin lähinnä sen takia, jotta tulisin ottaneeksi mahdollisimman hyvin koko otosta edustavan mainoksen lähilukuun. Tutkimuksen kohteena ollessa naiskuvan rakentuminen urheilumainoksissa, suurimpina mielenkiinnonkohteina on naisen aktiivisuus, lihaksikkuus, edustamansa urheilulajit sekä suhde muihin mainoksissa oleviin ihmisiin. Koska yli puolessa mainoksista koodattu nainen ei ole yksin kuvassa, koin oleelliseksi koodata esimerkiksi näiden yhteiskuvien kokoonpanon. Sisällönanalyysillä saamaani dataa avaan seuraavassa luvussa 4, jossa myös jo hahmottelen alustavasti aineistosta muodostuvaa naiskuvaa.

4 Sisällönanalyysin avulla löydetyt havainnot

Koska uskon, että opinnäytetyölläni on sitä enemmän merkitystä, mitä enemmän saan aineistosta irti, keskityn vain yhteen mainokseen lähemmin. Sen sijaan, että olisin ottanut pari muutakin mainosta tarkempaan käsittelyyn, päätin tehdä sitäkin syvemmän analyysin vain yhdestä mainoksesta sekä tutustua tarkemmin sisällönanalyysin antamaan informaatioon koko otoksesta. Näin uskon muodostavani riittävän kattavan kuvan koko aineistosta.

Määrällisen analyysin yleistykset jättävät usein näkyvistä muusta aineistosta poikkeavat esimerkit, mistä johtuen tutkimukselle sopivan näkökulman valitseminen on erityisen tärkeää (vrt. Paasonen 2013, 40–41). Edellisessä luvussa 3 kävin läpi perustellen, millaisen otoksen kokosin ja millaisen koodausrunгон rakensin, joten uskon tutkimukseni kannalta oleellisimpien piirteiden tulevan esille sisällönanalyysin ja lähiluvun kautta. Seuraavaksi esittelen sisällönanalyysin datasta keräämiäni havaintoja näyttäen samalla esimerkkejä mainoksista, joissa ne tulevat esille. Käydessäni läpi jokaiset koodaamani 16 muuttujaa, tuon esille myös mielestäni mielenkiintoisia ja naiskuvan kannalta oleellisia otoksesta löytyviä piirteitä, jotka saattaisivat tulla ohitetuiksi pelkkiä numeroita tuijottamalla. Tässä luvussa nostamiani asioita voi siis pitää huomionarvoisina yksityiskohtina, mutta kaikista niistä ei kannata tehdä suurempia päätelmiä tai yleistyksiä. Esimerkkien mainokset löytyvät suuremmassa koossa liitteistä (liite 3), kuten myös lista koodatuista arvoista (liite 2).

Tutkimukseni kannalta kenties mielenkiintoisin huomio, jonka sisällönanalyysillä sain suoraan otoksesta irti, liittyy naisten aktiivisuuteen. 126 mainoksesta yli puolet eli 69 (noin 55 %) oli sellaisia, joissa pääosaa esittävä nainen ei ole aktiivinen. Kuviossa 2 näkyy esimerkit mainoksista, joissa toisessa nainen on aktiivinen ja toisessa passiivinen. Perinteisesti maskuliinisiin piirteisiin luokitellut aktiivisuus ja voima (Rossi 2004, 44–45) löytyvät oikealla nähtävässä representaatioissa naisen juostessa pontevasti lumisessa säässä. Toisessa mainoksessa on puolestaan nainen, joka vain seisoo paikallaan.

Taulukko 3. Sisällönanalyysissa muuttujan ”Laji” saaneet arvot paljastavat otoksessa yleisimmän urheilu- tai liikuntalajin olevan juoksu.

Laji	N
Juoksu	29
Monta lajia	26
Pyöräily	14
Kuntosali	13
Hiihto	11
Uinti	10
Tanssi	9
Kävely	5
Laskettelu	4
Kehon huolto	2
Nyrkkeily	1
Ratsastus	1
Golf	1
Yhteensä	126

Mainoksista voisi päätellä, että juoksua, pyöräilyä, kuntosalilla käymistä, hiihtoa, uintia ja tanssia pidetään naisille sopivina urheilumuotoina. Lajien kirjo ei ollut kovin suuri, ja vaikka otoksessa ei ole mukana muitakaan jäälajeja, kuten taitoluistelua, Suomessa arvostetuimman urheilulajin eli jääkiekon (Muukkonen 2017) puuttuminen korostui, kun eräs otoksessa kuusi kertaa toistunut mainos (Kuvio 3) on täynnä jääkiekkoilijoita, ja naisten rooli kuitenkin on vain kannustaa urheilevia miehiä. Naisista toinen istuu paikoillaan Tampereen Ilveksen huivi kaulassaan ja toinen seisoo cheer-tanssiasu yllään. Myös asiantuntijoiden, tuomarin ja selostajan paikat ovat miehillä. Mainos representoi jääkiekkoa siis miesten lajina, jossa vain miehet osaavat.



Kuvio 3. Jääkiekkomainos, jossa naisen osuus on vain kannustaa miehiä. Helsingin Sanomien etusivu 16.9.2016.

Toinen naisista tekee mainoksesta siinä mielessä ainutlaatuisen, että hän on ainoa koko otoksessa esiintyvä vanhus. Se ei silti näy sisällönanalyysin datassa, koska koodasin mainoksen cheer-tanssijan mukaan, sillä hän pomppaa naisista ensimmäisenä silmään. Ylös nostettu pomi vie katseen naiseen, vaikka hän onkin takarivissä. Mielenkiintoinen yksityiskohta on myös se, että tämä toinen naisista edustaa otoksessa vähiten näkyvää etnisyyden arvoa "Muu kuin vaalea iho", joiden osuus koodatuista naisista oli vain noin 7 %.

Vaaleaihoisia oli siis selvästi eniten, ja heistä noin joka toisella oli vaalea tukka. Aineistossa tummatukkaisia on eniten, kun kaikki "Muu kuin vaalea iho" -arvon saaneet lasketaan mukaan. Se, että tukka on peitossa, oli yhtä harvinaista kuin tummien näyttäminen mainoksissa, mutta kuitenkin yksityiskohta, jonka tuon esille. Kuviossa 4 näkyy esimerkki mainoksesta, jossa tukka ei ole näkyvillä.

LAuantaina 23.1.2016 HELSINGIN SANOMAT A 38

Ladulle!

Rukka Fay tai Felix Softshell-hiihtopuku
Kokonaan tuotettu Suomessa ja laadittu korkealaatuisista materiaaleista. Mukautuva ja pehmeä puuvillainen materiaali takaa hiihtämisessäsi vain aikaa, vaan hiihtämisestä nauttimista.

99,90
(179,-)

VOITELUVAPAA SKIN-TEKNOLOGIA
Mehukas kankaalla varustettu pitsova takaa vaimon guten väk-tä tunteiden tunteita. Skin-tekniikan avulla voit voittaa.

Salomon Equipe RC Skin voiteluvapaa perinteisen suksien
Aikamäärä perinteisen suksien. Tekniikka on sama kuin hiihtämisessä. 229,-

Salomon/Tecnopro voiteluvapaa perinteisen suksipaketin
Salomon Auro 9 Skin suksien. Tecnopro Ultra Pre-tai Sofin Sonic Pre-hiihtokengät. Salomon SNS Universal suksien. 40,-

Luisteluhiihtoon!
Salomon Equipe BX Skate tai Vitane BX Skate suksien. 159,-
Salomon Equipe BX Skate tai Vitane BX Skate hiihtokengät. 169,-
Salomon SNS Pilot Sport Skate suksien. 45,-

SUKSET, SITEET JA HIIHTOKENGÄT YHTYSHINTAAN
299,-

Yhteinen Quik RZ
39,90

HELSINKI
Intersport Finland
Intersport Helsingin
Intersport Helsingin
Intersport Helsingin

VANTAA
Intersport Vantaa

ESPOO
Intersport Espoo
Intersport Espoo
Intersport Espoo

NURMELA
Intersport Nurmela

SPORT TO THE PEOPLE
INTERSPORT

Kuvio 4. Naisen tukka on piilotettu kokonaan pipon alle. Sivun kokoinen mainos julkaistu Helsingin Sanomissa 23.1.2016.

Hiukset liitetään naisilla feminiinisyteen ja seksuaalisuuteen (Rossi 2003, 38). Tukka on helppo tapa tehdä mainoksessa oleva nainen tällä perusteella haluttavan näköiseksi, joten sen peittäminen mainoksissa viittaa siihen, että naista ei pyritä erotisoimaan. Usein seksualisointi ja sukupuolisuuden pelkistäminen korostuvat etenkin naiskuissa mainonnassa, joka usein tukeutuu seksismiin huomiokeinona (vrt. Jhally 1990, 135–138).

Toisaalta vaikutti siltä, että tummia naisia eksotisoitiin ja erotisoitiin. Esimerkiksi kuviossa 5 näkyvä vasemmanpuoleinen nainen samba-asu yllään eksotisoidaan mainostekstillä ”Vähän tico-ticoa elämään?”. Veikkaus mainostaa kilpailua, jossa voi voittaa liput Rio de Janeiron olympialaisiin, ja representaatioissa matkaa houkutellaan hymyilevällä tummalla naisella yhdistettynä hauskanpitoon, ”tico-ticoon”.



Kuvio 5. Tummia naisia näytettiin eksotisoivan ja erotisoivan, mutta heidän osuus aineistossa oli vähäinen. Vasemmanpuoleinen puolen sivun mainos julkaistu Helsingin Sanomissa 12.5.2016 ja oikeanpuoleinen puolen sivun mainos julkaistu Helsingin Sanomissa 27.6.2016.

Muut naiset representaatioista, joissa koodattu nainen sai arvon ”Muu kuin vaalea iho”, ovat kuviossa 3 esiintyvä cheer-tanssija, sekä bikineissä seisova nainen, jonka kuva toistui kahdessa mainoksessa. Cheer-tanssi yhdistetään jääkiekossa (usein miesvoittoisen) katsomon viihdyttämiseen pelitaukojen aikana, joten siinäkin mainoksessa on seksualisoiva sävy naisen representoinnissa. Kuviossa 5 oikeanpuoleisessa Stadiumin mainoksessa erotisointi näkyy puolestaan siinä, kun naisen rintamus on peitetty punaisella tekstipalkilla, luoden illuusiota, että hän olisi palkin takana alasti muuten rinnat paljaana. Palkki peittää lähes kokonaan naisen kaksiosaisen uima-asun yläosan jättäen paljaan ihon näkyville. Näin se luo alastomampaa vaikutelmaa kuin silloin, jos palkkia ei olisi.

Koko otoksessa ”Paljastava asu” -arvon sai 16 mainosta, siis noin 13 % aineistosta. Tärkeä huomio tässä on kuitenkin se, että suurin osa näistä on uintimainoksia, joista kaikki saivat arvon ”Paljastava asu”. Jos uintimainokset lasketaan pois, saman arvon saaneita mainoksia jää jäljelle vain 6, eli noin 5 % kaikista mainoksista. Kaikki uintimainokset eivät olleet erotisoituja edellä käsitellyn Stadiumin mainoksen tapaan. Tuin mainoksessa näkyy koko veteen hypänneen naisen puolialaston vartalo, mutta silti rinnat tai pakarot eivät ole juurikaan esillä. Monesti seksuaalissävytteinen merkki paljaus (vrt. Rossi 2003, 25) ei mielestäni siis dominoi yleistä vaikutelmaa mainoksessa, joka näkyy kuviossa 6. Seksiä tihkuvat mediasisällöt ovat niin yleisiä länsimaisessa nykyjulkisuudessa (vrt. Rossi 2003, 37), että paljaat reidet ja käsivarret eivät enää turtuneen yleisön silmissä liene vievän ajatuksia automaattisesti erotiikkaan.



Kuvio 6. Paljastavat asut liittyivät pääsääntöisesti uintiin. Helsingin Sanomien etusivu 1.11.2016.

Monissa mainoksissa malli saattaa olla lihaksikas, mutta peittävä asu ei tuo sitä esille. Kuitenkin otoksesta vain yksi mainos oli sellainen, joka sai sekä arvon ”Paljastava asu” että arvon ”Lihaksikas”. Tästä päätellen lihaksikkuuden paljastamiseksi asun ei tarvitse kuitenkaan olla paljastava.

Lihaksikkaita naisia näkyi representaatioissa varsin vähän; arvo ”Ei näkyviä lihaksia” vei noin 95 % osuuden mainoksista. 4 arvon ”Lihaksikas” saaneista edustaa kuntosalia, mikä tarkoittaa noin 31 % otoksen kuntosalimainoksista. Fitness-kulttuurissa lihaksisuus näyttäisi siis olevan sallitumpaa.

Kuvion 7 mainosnaisesta on löydettävissä feminiinisen ja maskuliinisen rajan ylityksiä, ja siten se näyttäisi päivittävän naiskuvaa uuteen suuntaan. Perinteisesti maskuliinisiin piirteisiin luokitellut aktiivisuus, dynaamisuus, voima ja lihakset (Rossi 2003, 44–45) löytyvät kuvasta naisen tehdessä treeniä suurella kahvakuulalla. Kuten moni muukin

”Aktiivinen” -arvon saaneista mainoksista, mainos siis vastustaa ajatuksia, että naisen kuuluisi olla avuton fyysisen toimen edessä (vrt. Rossi 2003, 43–45, 50–51, 61). Yleensä maskuliiniseksi luokiteltujen piirteiden voi tulkita siten siirtyvän representaatioissa myös naisten luonnollisiksi ja haluttaviksi ominaisuuksiksi. Mainos ihanteellistaa kuntosalitreenauksen avulla aikaan saatuja ruumiillisia muutoksia, lihasten kasvua (vrt. Rossi 2003, 20).

Kuvio 7. Lihaksikkaita naisia oli varsin vähän. Sivun kokoinen mainos julkaistu Helsingin Sanomissa 15.10.2016.

Toisaalta Rossin (2003) mukaan maskuliinisetkin piirteet ovat hyväksytyjä naisella, kunhan hänen ”ääriviivat pysyvät feminiinisuuden rajoissa” (Rossi 2003, 85–86). Tulkinnoista riippuu siis, onko Intersportin kuntosalimainoksen rajanylityksissä edes mitään uutta maskuliinisine piirteineen, kun kuitenkin perinteisiä feminiinisiä merkkejäkin siitä löytyy paljon. Naisen kasvot ovat perinteikkään feminiiniset ja vaaleanpunainen poninhäntä ja paita pinkkeine kahvakuulineen (vrt. Rossi 2003, 38–39, 42, 194) tuntuivat alleviivaavan stereotyyppisiä tyttömäisiä piirteitä maskuliinisten tasapainottamiseksi. Mikäli mainos ei siis muuten teekään muutosta tyypilliseen naisen kuvaamiseen, ehkä kuitenkin lihasten ”naisilla sallittu” koko on kasvanut. Rossin (2003) mukaan nais-

ruumiin korostunut lihaksikkuus ei ole niin sanotusti sallittua muilla kuin mainoksissa vierailevilla ammattiuurheilijoilla (Rossi 2003, 85). Kuvassa 4 näkyvän mainoksen nainen ei ole kuitenkaan tunnettu urheilija, vaikka hänen käsivartensa varsin lihaksikkaat ovatkin.

Vaikka lihaksikkuuteen suhtauduttaisiinkin eri tavalla kuin ennen, erottuvat lihakset näyttäisivät silti olevan harvinaisuus naiskuvastossa. Jotta naisen vartalon lihaksikkuutta voisi arvioida, täytyisi se mainoksessa tulla jotenkin esille. Mietinkin siis, vaikuttaako kuvan rajaus lihaksikkaiden vartaloiden näkyvyyteen koodauksen tuloksissa. Jos otoksesta ottaisi pois kaikki, jossa naisen vartalo ei näy juuri ollenkaan, lihaksikkaiden naisten osuus nousisi kuitenkin vain alle prosentin kaikista mainoksista. Mainoksen ainoan tai eniten esillä olevan naisen kuva oli rajattu useimmiten niin, että vartalo näkyy osittain. Osuus mainoksista, joissa kuvan rajaus oli tehty kauempaa, oli 49 kappaletta, ja lähempää 17 kappaletta.

■■ HELSINGIN SANOMAT TIEDOTUS 6.2.2016

Intersport Puhoksesta

naisten- päivän kunniaksi!

Tunturi Grace 28" 7-v. pyörä naisille **499,-**

Tunturi Tiffany 28" 3-v. pyörä naisille **299,-**

TUNTURI NISHIKI

Nishiki uutuudet!

Nishiki 501 hybridipyörä naisille **949,-**

Nishiki 407 hybridipyörä naisille **779,-**

Puhoksen oiki toimittaa sydämellistä naistenpäivän haikille naisille!

Intersport Puhos
Pietärharjun osasto, Räsäskujan kuperassa
Puh. 0207 510 410 • E-mail: puhos@intersport.fi
Palvelemme ma-pe 10-20, la 10-18 ja su 12-18

SPORT TO THE PEOPLE
INTERSPORT

Kuvio 8. Pyörämainoksissa naisia kuvattiin melko epäurheilullisina. Sivun kokoinen mainos julkaistu Helsingin Sanomissa 1.11.2016.

Kuvan rajauksesta huolimatta vartalo piiloutuu monissa mainoksissa peittävien vaatteiden alle, mikä saattaa peittää lihaksikkuuden. Toisaalta peittävässäkin asuissa nainen voi olla sporttinen, jos ei aktiivisuuden niin vaatetuksensa puolesta. Koodatulla naisella on 86 mainoksessa tunnistettava urheiluasu, mikä tekee 68 % otoksen mainoksista. Vain muutamassa mainoksessa naisen asu ei ole urheilullinen ollenkaan. Pyöräilymainoksissa oli eniten naisia, joilla ei ole lajiin kuuluvaa asua, kuten ei myöskään kuviossa 8 näkyvässä esimerkissä. Vain kolmessa 14:sta pyöräilymainoksista naisen asun saat-
taa laskea lajiin kuuluvaksi. Asu oli urheilullinen mutta ei selvästi tiettyyn lajiin kuuluva monessa mainoksissa, joissa ihmiset koodatussa kuvassa ovat tiettyyn urheilulajiin kuulumaton ryhmä.

Tietty laji jäi piiloon asun tai koko mainoksen osalta myös monissa mainoksissa, joissa tuotekuvat tai -hinnat on laitettu pääosaan. Tuotekuvapainotteisten mainosten osuus otoksesta on yli puolet. Tätä määrää selittää Intersportin osuus kaikista otoksen mainoksista. Se oli ylivoimaisesti yleisin mainostaja 72 mainoksellaan, joista jopa noin 89 % on tuotekuvapainotteisia. Tämä tarkoittaa, että jos Intersportin mainokset karsittaisiin pois, tuotekuvapainotteisten mainosten määrä supistuisi 17 kappaleeseen, jolloin jäljelle jäävistä 54 mainoksesta vain noin 31 % olisi tuotekuvapainotteisia. Kun kuitenkin koko otos otetaan huomioon Intersport mukaan lukien, tuotekuvapainotteisten mainosten osuus on noin 64 % otoksen kaikista mainoksista.

Jos Intersport otettaisiin pois laskelmista, otoksesta häviäisi myös muuttujan kohdalla "Naisen aktiivisuus" 44 arvon "Passiivinen" saanutta mainosta ja 28 arvon "aktiivinen" saanutta mainosta. Silloin aktiivisten osuus nousisi noin 45 prosentista noin 53 prosenttiin. Toisaalta Intersport on käyttänyt pääosassa olevien naisten kohdalla iäkkäämpiäkin malleja, ja se nostaa 35–45-vuotiaiden osuutta otoksessa melko paljon: noin 79 % näistä mainoksista on Intersportin. Koko aineistosta 35-vuotiaita tai vanhempia on yhteensä yli viidennes (noin 23 %). Nuoret tai nuorehkot vievät kuitenkin selvästi suurimman osuuden, noin 77 %. Näin representaatioilla rakennetaan kuvaa, että urheilu ei kuulu keski-ikäisille tai vanhemmille. Otoksen ainoa arviolta yli 45-vuotiasikin edustaa mainoksessa paikallaan seisten urheiluliikkeen työntekijää.

Suurimmassa osassa, 83 mainoksessa 126:sta nainen hymyilee, mutta noin kolmasosassa nainen ei hymyile. Kahdessa mainoksessa koodatun naisen kasvot eivät ole näkyvissä. Noin 68 % hymyttömistä kuvista on sellaisia, joissa nainen on aktiivinen, jolloin vakavuuden voi tulkita urheiluun keskittymiseksi: nainen ei ole vain tuottamassa

iloa katsojan silmille vaan tekee keskittyneesti urheilusuoritusta (vrt. Rossi 2003, 17–18). 41 mainoksesta, joissa nainen ei hymyile, 28:ssa (noin 68 %) hän on aktiivinen. Jos ei oteta huomioon kahta mainosta (toinen aktiivinen toinen ei), joissa naisten kasvot eivät näy, aineistoon jäljelle jäävistä aktiivisesta 56 mainoksesta puolet on sellaisia, joissa nainen ei hymyile.

Kuviossa 9 näkyy, kuinka hymyttömyys voi vaikuttaa koko mainoksen tunnelmaan. Stadiumin mainoksessa seisoo nainen, jonka vakava ilme sinetöi kuvan harmahtavasta värimaailmasta, dynaamisuudesta ja kuvakulmasta syntyvän ”soturimaisuuden”. Ilme voidaan tulkita maskuliiniseksi piirteeksi myös tunteilemattomuutena ja vakavasti otettavana asiallisuutena. Nainen vaikuttaa määrätietoiselta seistessään jalat harallaan hieman epäroivän näköisen miehen vieressä etualalla. (Vrt. Rossi 2003, 43–45, 50–51, 61.)

PERJANTAI 21.10.2016 HELSINGIN SANOMAT 11

Autumn running
Lämmin, näkyvä ja säteilevä.
Tämä löydät kaiken tarvittavan juoksuvarustuksen jatkamiseksi syksyn pimeydessä ja kylmyydessä.

Paketinhinta 4990

stadium
Join the movement

Kuvio 9. Naisen vakavuus on monitulkintaista. Sivun kokoinen mainos julkaistu Helsingin Sanomissa 21.10.2016.

Toisaalta synkkä ilme voi viestiä itsensä kurittamisesta. Naisten itsensä harjoittama kurinpito on liitetty naiseuteen jo pitkään (Rossi 2003, 36). Korseteista lähtenyt kuri on muuttunut matkan varrella (Rossi 2003, 36), ja kenties nainen kokee painostusta lähteä lenkkipolulle kuluttamaan kaloreita, vaikka mieli ei tekisi. Kuvion 7 kuntosalimainoksessa treenaavan naisen ilme on myös vakava. Siinä kuitenkin trendi laihduttamisesta on siirtynyt vahvemmin lihasmassan kasvattamiseen. (Vrt. Rossi 2003, 35, 36.) Joku saattaa nähdä lihasten yhä olevan vain miesten etuoikeus niin, että naiset eivät voi tavoitella samalla tavalla voimakkaampaa kehoa, vaan kyse on kurituksesta, epäonnisesta pyrkimyksestä tulla hyväksytyksi ja näyttää hyvältä. Laihduttamisen trendin vaihtuminen kehonmuokkaukseen lihasmassaa kasvattamalla voidaan kurittamiseen sijaan nähdä kuitenkin myös naisten kohdalla omaehtoisena ruumiin hallintana. Dynaamisessa lenkkikuvassakin naisen ilme tuntuu asentoon ja taustaan yhdistettynä viestivän enemmän päättäväisyydestä tehdä juuri niin kuin itse haluaa eikä alistumisesta muiden toiveisiin (vrt. Rossi 2003, 20). Maskuliiniset karheus ja rosoisuus (Rossi 2003, 43–45) taustalla tukevat naisen habitusta.

Halusin selvittää, nostaisiko sivuosassa olevat naiset otoksen aktiivisuusprosenttia korkeammalle, joten koodasin toiseksi eniten esillä olevan naisen aktiivisuuden niistä mainoksista, joissa naisia on kaksi tai enemmän. 48 mainoksesta passiivisten osuus vei voiton 37 mainoksella. Verrattuna siis sivummalla olevien naisten aktiivisuutta näkyvimmillä olevien naisten aktiivisuuteen, aktiivisten osuus oli siis sittenkin pienempi sivummalla olevien naisten keskuudessa (noin 23 %) kuin näkyvimmillä olevien keskuudessa (noin 45 %).

Suurimmassa osassa mainoksista nainen on kuitenkin ainoa nainen mainoksessa. Tämä ei silti tarkoita, että nainen olisi ainoa henkilö mainoksessa, sillä suurimmassa osassa mainoksista (noin 57 %) on myös mies mukana, tosin osassa eri kuvassa kuin koodattu nainen. Mainoksia, joissa mies on samassa kuvassa eniten esillä olevan naisen kanssa, on 60 eli noin 48 % kaikista mainoksista.

Naisen kanssa samassa kuvassa olevista miehistä 30 % on edessä tai etualalla, 25 % takana tai taka-alalla, 25 % vieressä ja 20 % kosketuksissa naisen kanssa. Näistä mainoksista hieman alle puolet (noin 47 %) on sellaisia, joissa nainen on aktiivinen, joten naisten aktiivisuus ei juurikaan korreloi sen kanssa, onko mies mainoksessa mukana vai ei.

FitZone
Tervetuloa FitZonen
AVAJAISIIIN
Intersport Jumboon!

FitZone on uusi jalkojesi ja asketeesi testauspaikka. Tule siis testaamaan, mitä juuri Sinun jalkaasi sopivat kengät tuntuvat!

Testaa jalkasi ja askeleesi ILMAISEKSI!

Paikalla myös FootBalance-fysioterapeutit klo 11-18!

Tiedätkö jalkasi virheasennot?

Jalka virheasennot saattaa aiheuttaa kipu ja vaurioita, kun ne eivät ole oikein. Tule testiin ja saamme sinut oikealle kengälle. Tule testiin ja saamme sinut oikealle kengälle. Tule testiin ja saamme sinut oikealle kengälle.

3 parasta jalkojesi hyvinvointiin.

FootBalance
PowerBar-maistatus tänään klo 11-17!

Tänään klo 11-17 SATS ELIXIA ILMAINEN kehonkoostumusmittaus!

Vain tänään: 150 pr erä! Nike Air Zoom Pegasus 32 juoksu-kengät naisille ja miehille **89,90** (121,-)

Vain tänään: Salomon Norwood GTX kävely-kengät naisille ja miehille **49,90** (115,-)

FootBalance Dynamic Blue tai Pink 59,90

FootBalance Performance 59,90

FootBalance-pohjallislilla on 30 päivän tyytyväisyystakuu.

SPORT TO THE PEOPLE

FitZone
Intersport Jumbo
Kauppakeskus Jumbo, p. 1091 7744 0500
Palvelemme ark. 9-21, la 9-21, su 11-18
www.facebook.com/intersportJumbo

INTERSPORT

Kuvio 10. Vastaavanlaisia mainoksia, joissa mies on naisen edessä tai etualalla oli noin 14 % kaikista mainoksista. Aukeaman kokoinen mainos julkaistu Helsingin Sanomissa 20.3.2016.

Kuvion 10 mainoksessa mies ikään kuin johtaa treeniä naisen seurattessa perässä. Vastaavanlaisia mainoksia on koko otoksesta noin 14 %. Mainoksissa, joissa mies on kosketuksissa naisen kanssa, mies tyypillisimmin pitelee naista kainalossaan tai sylissä. Koodasin myös ne mainokset erikseen, joissa mies oli naisen katseen kohteena (5kpl), mies katsoi naista (2kpl) ja mies ja nainen katsoivat toisiaan (1kpl). Katsekontaktia oli siis melko vähän. Kuitenkin naisen katseen kohdistuessa useammin mieheen kuin toisin päin, voisi viitata myös siihen, että nainen seuraa miestä.

On hyvä ottaa huomioon, että osa koodatuista mainoskuvista, joissa mies on vierellä, ovat ryhmäkuvia. Yhteiskuvien kokoonpanon koodasin näkyvimmillä olevan naisen mukaan. Ryhmäkuvista yksi on pelkästään naisista, yksi yhdestä naisesta ja miehistä ja lopuissa 24:ssä on sekä miehiä että naisia. Mainokset, joissa mies on naisen kanssa kahdestaan, on siis vain 35. Eli koodattujen kuvien mukaan koko aineistosta kahdestaan nainen ja mies ovat noin 28 % mainoksista. Tämä luku ei tuo kuitenkaan esille kaikkia muita kuvia mainoksissa, jotka eivät ole mainoksen pääosassa, mutta joissa

mies ja nainen on kuvattu kahdestaan. Vaikka miehen sijainti representaatioissa ei ollut aina samassa kuvassa koodatun naisen kanssa, mies oli silti useimmiten kuvattu naisen kanssa. Joissakin mainoksissa puolestaan erillinen kuva miehestä edusti yksin representaation aktiivista hahmoa. Kuten edellä mainittiin, suurimmassa osassa mainoksista mies oli mukana mainoksessa, ja näistä mainoksista mies oli tyypillisimmin naisen vieressä.

Miehen ja naisen väliseen heteroseksuaaliseen parisuhteeseen viittaa numeroiden puolesta ainakin se, että nainen on kuvattu kahdestaan toisen naisen kanssa vain kahdessa mainoksessa, joista toisen toistuessa aineistossa (eri lehdissä) kolme kertaa, mainosten osuus yltää silti vain noin 3 % koko aineistosta, vastaavan luvun miehen ja naisen kohdalla ollen tuo noin 28 %.

Tyypillisin mainos oli siis sellainen, joissa muuttujan arvot ovat vastaavat: passiivinen, ei lihaksia, peittävät vaatteet, nuori, juoksu, Intersport, vaalea iho, ei vaalea tukka, urheiluasua, tuotekuvat pääosassa, hymy, yksi nainen, mies vieressä. Nämä piirteet ohjasivat lähilukuun päätyvän mainoksen valintaa. Käytin valintaan paljon aikaa, ja harkitsin tarkasti sisällönanalyysin tulosten ja oman arviointikykyäni varassa sopivinta mainosta. Vaihtoehtoikseni lähilukuun jäivät lopulta kaksi mainosta, joissa eroavaisuudet suhteessa yleisiin arvoihin näkyivät muuttujissa, jotka olivat a) ”Mies suhteessa naiseen” ja ”Naisen urheiluasua” b) ”Urheilu- tai liikuntalaji”, ”Naisen kuvan rajausta”, ”Naisen ikä”, ”Naisen urheiluasua”. Vaikka toisessa yleisistä arvoista poikkeavia muuttujan arvoja on vain 2 ja toisessa vaihtoehdossa jopa 4, päädyin pohtimaan sitä, kuinka paljon kyseiset arvot vaikuttavat naiskuvan muodostumiseen.

Päädyin lopulta ottamaan lähilukuun vaihtoehdon b. Siinä olevat ”puutteet” edustajana on arvioni mukaan helpompi jättää lähiluvun jälkeen pois laskuista koottaessa sisällönanalyysin ja lähiluvun kautta kokonaiskuvaa aineistosta. A:ssa miehen omistava ote naiseen ensinnäkin hallitsee kuvaa. Lisäksi naisen vaatetus farkkuineen on aika epäurheilullinen. Vaikka mainos sai arvon ”Juoksu”, laji on silti pienessä osassa ulkoilutakien vievän tuotekuvissa suuremman osan. B:ssä puolestaan naisen asu on urheilullinen, vaikka se ei ole suoraan tunnistettavissa tiettyyn lajiin kuuluvaksi. Vaikka mainos sai arvon ”Monta lajia”, silti juoksun osuus on siinä melkein yhtä suuri kuin a:ssa. Naiskuvaa ajatellen vartalon näkymisen voisi pitää kuitenkin ratkaisevana tekijänä valinnassa. Silti a ei ”voita” mielestäni tässäkään b:tä, koska a:ssa naisen vartalosta ei näy juuri b:tä enempää peittävän asun vuoksi. B:ssä rajausta on tehty läheltä, mutta peittävän

takin alta kauempaa tehty rajausta tuskin antaisi paljon lisäinformaatiota ruumiillisuudesta, kun kuitenkin hartioista ja kasvoista näkee, että kyseessä on hoikka nainen. A:ssa merkittävin poikkeama suhteessa yleisimpiin arvoihin on siis ikä, kun taas b:ssä se on miehen rooli mainoksessa. A:ssa iän arvon edustaessa noin 22 prosenttia aineiston mainoksista arvolla ”35–44” ja b:ssä miehen roolin edustaessa alle 10 prosenttia aineiston mainoksista arvolla ”mies kosketuksissa naisen kanssa”, nähdään, että näitä kahta arvoa tarkastelemalla mainos b osuu enemmän aineiston marginaaliin. Näkisin myös, että tutkittaessa naisrepresentaatioita urheilun kontekstissa, vaa’assa painaa enemmän urheilun ja miehen osuus suhteessa naiseen kuin naisen ikä.



Kuvio 11. Vasemmalla mainos ”a” ja oikealla mainos ”b”, joiden välillä pohdin valintaa tarkemman analyysiin ottamiseksi. Vasemmanpuoleinen sivun kokoinen mainos julkaistu Helsingin Sanomissa 26.3.2016 ja oikeanpuoleinen sivun kokoinen mainos julkaistu Helsingin Sanomissa 20.12.2016.

Kuvien tutkimuksessa tulkinta jää usein pintapuoliseksi (vrt. Paasonen 2013, 40–41). Tämän välttämiseksi teen seuraavaksi Barthesin koodiston avulla tarkemman analyysin valitsemastani edustusmainoksesta, joka on siis kuviossa 11 näkyvä oikeanpuoleinen mainos b. Se täyttää suurimman osan tyypillisimmän mainoksen ominaisuuksista ja otoksen kaikista mainoksista parhaiten edustaa koko joukkoa tulkintojen kautta tehtyjen yleistysten perusteella (vrt. Hakala & Vesa 2013, 218–223). Valikoin edustavan mainoksen oman visuaalisen lukutaitoni perusteella, enkä vain sokeana luottanut sisäl-

lönanalyysin tuloksiin. Taiteentutkimuksellinen lähiluku tuo esille erityisyyksiä ja ominaispiirteitä (Paasonen 2013, 40–41), ja pyrin valitsemaan mainoksen niin, etteivät nämä ominaispiirteet naiskuvan kannalta oleellisesti poikkea muiden mainosten piirteistä. Laadullisen tarkastelun avulla syvennän tutkimustani seuraavassa luvussa 5 valitimpien tutkimustulosten saavuttamiseksi.

5 Analyysi aineistoa edustavasta mainoksesta

Tässä luvussa analysoin tutkimusaineistoa edustavaa mainosta vastaanottajan näkökulmasta. Keskityn representaatioissa naiskuvaan sekä etsin siitä maskuliinisia ja feminiinisiä piirteitä. Otan huomioon vierellä olevan miehen, tekstit sekä kokonaisuuden kuvineen representaatioissa.

Koska sukupuolia rakennetaan usein eroja tekevällä tyypittelyllä, ja koska käytän semiotiikkaa tutkimuksen tieteellisenä tulokulmana, vastakohtien etsiminen mainoksesta on oleellista. Siksi käytänkin luvussa 2.3 esittelemääni Barthesin koodiston symbolista, ”vastakkaisuuksien” koodia analyysin runkona. Toiminnan koodin varassa kaivan esiin tapahtumia mainoksesta, ja tätä lähellä olevalla hermeneuttista ”arvoitusten” koodia tarkastelemalla pyrin löytämään mainoksesta arvoituksen. Seemien koodien kohdalla keskityn mainoksen oleellisimpiin konnotatiivisiin merkkeihin. Referenssikoodia tarkastelemalla pyrin paljastamaan, minkälaisilla merkeillä mainoksessa viitataan sen itsensä ulkopuolisiin kulttuurisiin järjestelmiin. Koodiston avulla haen vastauksia naiskuvan rakentumiseen. Yritän etsiä myös rajanylityksiä perinteisten feminiinisten ja maskuliinisten kahtiajaon välillä, joten avaan ja pohdin näitä keskeisiä käsitteitä lisää pitkin analyysia.

Mainoksesta on löydettävissä vaihtoehtoisia tulkintoja tapahtumista. Tämä on ristiriidassa Barthesin alkuperäisen koodiston periaatteiden kanssa, jossa hermeneuttisen koodin ja toiminnallisen koodin kohdalla olisi tarkoitus löytää suljetut vastaukset merkityksille. Kuten mainitsin jo luvussa 2.3, en kuitenkaan käytä koodistoa niin kirjaimellisesti, ymmärtäessäni mainokset monitulkintaisina representaatioina. Merkitysten vaihtoehtojen määrä pakottaa lukijan ottamaan aktiivisesti osaa merkitysten muodostamiseen, jolloin visuaalisen lukutaidon merkitys korostuu (vrt. Seppänen 2002, 16). Mainitsen tämän taas korostaakseni, että analyysini tulokset eivät ole ehdottomia, ja kaikki eivät tulkitsisi mainoksesta löytyviä merkkejä samalla tavalla.

**Joulun parhaat
Lahjat
Intersport
Jumbosta!**



Craft Active Multi 2-pack
Tekninen alusasussetti urheiluun ja ulkoiluun. Naiselle tai miehelle.



29,90
(39,90)

**POLAR UUTUUS
RANNESYKKEELLÄ!**
Polar M200 juoksu-/aktiivisuusmittari
Vedenpitävä juoksukello, jossa on sykkeenmittaus ranteesta, sisäänrakennettu GPS, 24/7 aktiivisuuden seuranta sekä Polarin Smart Coaching -ominaisuuksia.



149,-

KOKO PERHEELLE!
Timberland 6" Premium Boot
Nupukkinahkainen, vedenpitävä vapaa-ajan kenkä. Miehille koot: 40-47, naisille 36-40 ja lapsille 36-40.
Lasten koot:
149,-
20 pr erä!



30 pr erä!
199,-
(219,-)

Peak Performance Detur
35 litrainen varustekassi. Väreinä tummanvihreä ja musta.



59,90
(79,90)

Wilson
Fierce 1500 sulkapallomaila
Maila tarjoaa loistavan kontrollin verkon lähellä pelaamiseen, sopii hyvälle harrastajalle ja aktiivipelaajalle.



20 kpl erä!
59,90
(100,-)

Bridgedale Merino trekker
Lämpimät sukat ulkoiluun ja talviliikuntaan miehelle tai naiselle.



24,90

Firefly Snow Scooter
Kevyt lumipotkulaista, jossa on säädettävä ohjaustangon korkeus.



39,90
(69,90)

**SPORT
TO THE
PEOPLE**

Intersport Jumbo
Kauppakeskus Jumbo, p. [09] 7744 0500
Palvelemme ma-pe 9-21, la 9-21, su 11-21
www.facebook.com/IntersportJumbo

Tuotteita rajoitettu erä!

INTERSPORT®

Kuvio 12. Lähilukuun valikoitunut sivun kokoinen mainos, joka julkaistiin Helsingin Sanomissa 20.12.2016.

Haravoin otoksesta mahdollisimman hyvin koko aineistoa edustavan mainoksen, joka näkyy kuviossa 12. Se on yleisimmän mainostajan eli Intersportin tuotepainotteinen mainos, jossa tummatukkainen mutta vaaleaihoinen, hoikka nainen hymyilee mies vierellään. Mainoksesta on siis denotatiivisia merkkejä purkaessa heti löydettävissä symbolisen koodin vastapari hoikka/tanakka sekä myös urheilullisuus/epäurheilullisuus. Vaikka naisella ei ole tiettyyn lajiin kategorisoituvaa urheiluvaatetta yllään, sporttinen takki liippaa läheltä mainoksessa, jonka laskin urheilumainokseksi sen vuoksi, että siinä mainostetaan alusvaatesettiä urheiluun, juoksu-/aktiivisuusmittaria, sukkia talviliikuntaan sekä sulkapallomailaa.

Elementtien runsaus tekee mainoksesta melko sekavan: informaatioryöpyn vuoksi se tulee helposti ohitettua lehteä selatessa. Jo lueteltujen tuotteiden lisäksi mainokseen on mahdutettu myös kävelykengät sekä varustekassi, ja kaikkien tuotteiden vierellä on hinnan lisäksi tuotekuvaukset. Kuva, jossa mies ja nainen ovat, vie arviolta noin kahdeksasosan pinta-alasta mainoksen yläreunassa. Kuten kaikki otoksen Intersport-mainokset, tämäkin on taustaväritään vaaleanharmaa, lähes valkoinen, ja mainoksen alaosassa on sininen aaltoviiva, jonka alla on kyseisen liikkeen tiedot, Intersportin mainoslause ”Sport to the People” ja lopuksi oikealla alanurkassa logo. Intersport ei mainoksessa rakentuvista suomalaisuuden konnotaatioista huolimatta hyljeksi muun kielisiä, vaan englanninkielisen sloganinsa kautta ottaa heidät huomioon.

Referenssikoodin varassa mainoksesta löytyy vallitseva heteroseksuaalisuuden kulttuuri, jossa nainen ja mies ovat parisuhteessa, jossa on ihan luonnollista, että mies on hieman naista vanhempi. Nainen näyttää mielestäni noin 40-vuotiaalta, mutta mies on luultavasti lähemmäs viittäkymmentä, hiusten ja parransängyenkin muuttuessa jo harmahtaviksi. Annan pitkin analyysiani perusteluja tulkinnalle, että kyseessä on pariskunta.

Ihmisiä esittävä mainos on usein heteroseksuaalisuuden mainontaa, joka kaavamaisien sukupuolten esittämisen tapojen ja oletusten kautta esittää heterouden luonnollisena ja haluttavana tilana (vrt. Rossi 2003, 46, 119–120). Heteroseksuaalisuus on hyväksyttyä ja parisuhteessa oleminen ihailtavaa etenkin kauniiden ihmisten välillä. Mainoksessa urheilu ja hyvinvointi metaforisoituu (vrt. Seppänen 2005, 134–141) miehen ja naisen parisuhteeseen kuuluvaksi sekä toisinpäin: heteroseksuaalisuus kuuluu urheilun ja hyvinvoinnin maailmaan. Uusi/perinteikäs -vastapari toimii siis perinteisenä hetero-

seksuaalisen parisuhteen kuvaamisena, mutta toisaalta myös perinteikkään juhlapyhän ja modernin maailman yhdistämistä.

Mainos on joulukuulta, mikä näkyikin teemassa. Symbolisella koodilla voi löytää vastaparin juhlapyhä/arki. Vasemmassa yläkulmassa lukee teksti ”Joulun parhaat lahjat Intersport Jumbosta!”, mutta ensimmäisenä koko representaatioissa katse kiinnittyy isoihin punaisiin palloihin, joissa lukee niiden vieressä olevien tuotteiden hinnat. Mainos noudattaa Intersportille tyypillistä ilmettä, ja jouluihin tunnelma on luotu yksinkertaisella tavalla lisäämällä lahjanauha-kuvitukset tuttuihin punaisiin hintapalloihin. Värimaailma konnotoi niiden ja punaisen seinän kautta paitsi jouluun, myös Intersportin ilmeen värien, sinisen ja valkoisen kautta suomalaisuuteen, mihin viittasinkin aikaisemmin mainitsemalla suomalaisuuden konnotaatioista. Vastapari suomalaisuus/ulkomaalaisuus näkyy siis jouluisessa teemassa sekä Intersportin ilmeessä ja sloganissa. Joulukuvitus on melko vähäistä, mutta erittäin tuttua.

Referenssikoodi viittaa suomalaiseen kulttuuriin kuuluvaan jouluun sekä kulutuskulttuuriin, jotka yhdistää vastapari henkisyys/maallisuus. Mainoksessa käy ilmi jouluun liittyvät paineet ostaa lahjoja, eikä mitä tahansa lahjoja, vaan parhaita lahjoja. Kulutuskulttuuri on siis vahvasti läsnä perinteisen rauhoittumisen juhlapyhän rinnalla, joulun, joka saa maallistuneetkin suomalaiset kääntymään kirkossa rukoilemassa.

Toiminnallinen koodi keskittyy mainoksen yläreunaan mieheen ja naiseen, jotka katsovat hymyillen kohti vasemmalla olevaa joulutiukusilla koristeltua tekstiä. Mies hymyilee suu kiinni mutta nainen paljastaa valkoisen hammasrivistönsä. Vaikka kuvasta näkee vain, että henkilöt ovat vierekkäin, miehen nojautuminen naista kohti ja läheisyys tuovat mieleen, että mies kenties pitää kättä naisen ympärillä. Tyytyväisyys/tyytymättömyys tulee esille ensin mainitussa puolessaan, kun molemmat näyttävät levollisilta, mikä rauhoittaa hieman mainoksen yleistä tunnelmaa. Takana näkyy punertava puuseinä, ja henkilöiden yllä olevien takkien perusteella he ovat joko ulkona tai lähdössä ulos ehkä yhteiselle kävelylenkille. Aktiivisuus/epäaktiivisuus sekä keuhonhuolto/välinpitämättömyys näkyvät iloisissa kasvoissa ja hyvässä tunnelmassa, jotka välittävät treenin iloa katsojalle. Nainen ei kurita itseään rankalla treenillä, vaan nauttii jo etukäteen tulevasta lenkistä.

Mainoksen hermeneuttinen koodi liittyy myös ilmeisiin. Kerronnallinen jännite kiinnittyy kysymykseen, miksi pariskunta näyttää niin iloiselta. Vastaus löytyy seuraamalla heidän ihastelevia katseitaan, jotka osuvat mainostekstiin. Kuvalliset ja verbaaliset merkit

yhdessä tarjoavat vastaanottajalle näin lukusuunnan, joka kiinnittää katseen kuvan kautta tekstiin (Toiskallio 1997, 173–174.) Pariskunta on varmaan ostanut lahjat Inter-sportista, eikä heidän tarvitse stressata joulukiireistä. Levottomuus/rauhallisuus, rento/jännittynyt ja vapaa-aika/kiire löytyvät näin toiminnallisuuden koodin, hermeneuttisen koodin ja symbolisen koodin yhdistyessä. Mainoksen viesti on, että Jumbon liikkeestä löytyy parhaat lahjat edullisin hinnoin. Pariskunta on käynyt ostoksilla ja voi levollisin ja iloisin mielin jatkaa joulun odotusta käyden jäljelle jääneellä vapaa-ajallaan yhteisellä lenkillä.

Toisaalta tarinan voi tulkita niinkin, että pariskunta ei olekaan ostanut vielä lahjoja. Mies ei ehkä haluaisi mukaan ostoksille, mutta yrittää miellyttää naista ja hymyilee väkinäisesti. Mies näyttäisi ruumiinkieleltään haluavan keskittyä enemmän naiseen tai johonkin muuhun, mutta kääntää katseensa naisen kanssa samaan suuntaan. Nainen vaikuttaa itsevarmalta seisoessaan päättäväisesti katseen suuntaan vasemmalle myyntilauseeseen päin. Itsevarmuus/epävarmuus -vastaparin ensimmäistä puolta vahvistaa naisen hymy, joka on miehen hymyä leveämpi. Hymy voisi viitata innokkuuteen ja siten siis siihen, että häntä saattaa kiinnostaa miestä enemmän mainoksen lupaava shoppailukehoitus. Näin käsitettynä merkit vastustavat perinteistä asetelmaa, jossa mies hallitsee tilaa ja tapahtumia (vrt. Rossi 2003, 33). Tämä vastakarvaan katsottu tulkinta on kuitenkin melko heiveröinen representaation muiden perinteisten merkkien rinnalla eikä dominoi mainoksen kokonaiskuvaa.

Kuten on käynyt esille, seemien koodi on tullut jo käyttöön analyysissa. Mainos konnoittoi myös menestyksestä elämässä, mikä liittyy tässä representaatioissa vastapareihin menestyvä/epäonnistuja, terve/huonovointinen ja yhdessä olo/yksinäisyys. Pariskunnalla on varaa ostaa parinsadankin euron lahjoja. He ovat kaunis pari, jotka ovat onnellisesti löytäneet toisensa. Suomen pimeyskään ei lannista, eivätkä he stressaannu joulun alla. Heillä on aikaa toisilleen ja itsestään huolta pitämiseen. Kaikin puolin he näyttävät elämänsä tyytyväisiltä ja hyvinvoivilta. He odottavat ilolla joulua, jota eivät joudu viettämään yksin.

Pari luo vaatteillaan identiteettiään suhteessa toisiinsa, ja nainen korostaa omaa femi-niinisyyttään takin kauluksessa olevalla pinkillä reunuksella. Yhteensopivat vaatteet on ehkä ostettu yhdessä, jotta lenkillä kaikki tietävät, että he ovat pariskunta. Miesten-vaatteet/naistenvaatteet -vastapari tulee myös tuotteissa esille, sillä ne on osassa nimetty miehille tai naisille sopiviksi. Naisten ja miesten tuotteet on erotettu myös naisten

pienemmillä ja miesten isommilla koilla. Näin tuotteiden kautta luodaan kuvaa, jossa miesten ja naisten tulee pukeutua eri tavoin, ja että naiset ovat miehiä pienempiä.

Mies on vartalo katsojaan päin, kun taas nainen on sivuttain. Tämä korostaa miehen harteikkuutta ja naisen siroutta. Mainoksesta voidaan myös lukea referenssikoodin esioletus siitä, että miehen tulee olla vahva ja naista kontrolloiva, mikä on ristiriidassa aiemman vatsakarvaan katsotun tulkinnan kanssa naisen dominoivasta asemasta. Vaikka kyseisessä tulkinnassa mainitsin naisen näyttävän itsevarmalta, toisaalta hie-
man alaspäin osoittava leuka tekee hänestä ujon ja söpön näköisen, mikä lisää miehen suojelevaa ja varmaa olemusta naisen rinnalla. Nainen sopii itseään pidemmän miehen suojelemaan kainaloon.

Symbolisen koodin keskeiset löydöt ovat nainen/mies sekä maskuliini-
suus/feminiinisyys. Äsken mainittu ujous viittaa puolestaan yksityisyyden tilaan. Se on nähty perinteisesti ”naisten alueena” kahtiajaossa miehen ja naisen välillä, kun ”miehen alueena” on pidetty enemmän julkista tilaa. Muita länsimaisen kulttuurin ”perusvasta-
kohtia” on luonto/kulttuuri, järki/tunne ja mieli/ruumis (vrt. Rossi 2003, 32–33; Nead 1995, 22–23). Mainos näyttää miehen ja naisen enemmänkin yhdessä luonnon ja ruu-
miin alueella, kuin jaottelisi miestä stereotyyppisesti erikseen kulttuuriin ja mieleen (vrt. Rossi 2003, 33) Kuitenkin representaatiosta voi löytää myös yleisten käsitysten vahvis-
tamista siitä, että järki kuuluu enemmän miehen alueelle ja tunne naisen: nainen hy-
myilee leveämmin miehellä ollen pidättäytyväisempi ilme, ja vakavuus yleensä yhdiste-
tään herkemmin järkeen kuin tunteeseen (vrt. Rossi 2003, 33, 42).

Naisen stereotypiaa vahvistavat ja vastustavatkin merkit ovat vastapareissa ryppyi-
syys/siloisuus, iäkkyyys/nuoruus, karvattomuus/karvaisuus sekä karhea/sileä. Nainen edustaa tyyppillistä kauneusihannetta ollessaan luonnollisen kaunis, mutta samalla huo-
litellun näköinen pitkät sileät hiukset lenkillä siististi kiinni (vrt. Rossi 2003, 37, 40). Kasvot ovat meikillä ehostetut, mutta huulten omaa väriä lähellä olevan huulipunan
lisäksi kasvoilta erottaa vain hennosti silmiä korostavan ripsivärin. Naisen kasvot ovat symmetriset, ja leuka kapea, mikä korostuu vahvaleukaisen miehen vieressä. Valoku-
vissa on pitkään keskitytty ajatukseen, jossa naisen eri ruumiinosat, kuten huulet, hiuk-
set ja silmät viittaavat koko naiseen ja tämän seksuaalisuuteen (Rossi 2003, 37), ja nämä tulevat mainoksissa esille perinteiseen tapaan täyteläisinä huulina ja pitkinä
hiuksina. Pitkät hiukset ovat naisellisuuden ja feminiinisen seksuaalisuuden merkki ja symmetriset mallin kasvot ovat mainoksissa useimmiten meikillä virheettömiksi huolel-

lisesti muokatut niin meikin kuin kuvakäsittelyinkin avulla (vrt. Rossi 2003, 37,40). Naisella ei ole mitään koruja, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että hän on menossa lenkille. Voidaan ajatella, että korut eivät luonnollisestikaan kuulu urheilun maailmaan, mutta usein niiden kuullessa feminiinisiin merkkeihin (Rossi 2003, 35), koruttomuus on oleellista tuoda esille.

Ainoa merkki, jolla nainen erottuu stereotyyppisimmästä naisen esityksestä ulkoisine piirteineen, on hänen ikänsä (vrt. Rossi 2003, 37, 41–43). Näkyvissä on vähän ryppyjä – tosin vain silmien alueella ja suun pielissä, mikä korostaa hymyä. Hän ei ole mainoskuvaston nuorimmasta päästä ollessaan arviolta noin 40-vuotias, mutta silti nuorekkaan näköinen. Kuitenkin perinteisesti kuulas ja rypytön iho (Rossi 2003, 40, 44) ei siis iske tässä stereotyyppiseen naiseuteen. Mainoksissa esiintyy usein kuluttajan huomion vangitseva, halua ja tunnereaktioita herättävä naisfiguuri, joka esittää nuoruutta, yleisesti hyväksyttyä kauneutta, virheettömyyttä ja viettelevyyttä (Rossi 2003, 41). Iästä huolimatta Intersportin mainosta voi tulkita tehdyksi tällaiseksi katseenvangitsijaksi. Naiseen yleensä liitetty karvattomuus hiuksia ja kulmakarvoja lukuun ottamatta korvasi ryppyjen tuomaa ”säröä” (vrt. Vänskä 2006, 47), ja ihokin näyttää sileältä paransänkisten kasvojen vieressä.

Tuotekeskeisyyden hallitsemassa mainonnassa viesti on usein melko ”kytkeytymätön”, mikä johtaa usein utuiseen todellisuusvaikutelmaan. (Toiskallio 1997, 174.) Intersportin mainos on tuotekeskeinen, mutta jotenkin niin tavallinen, että se mahdollisesta teenäisyydestään huolimatta on konnotaatioiltaan mielestäni uskottava. Representaatio voi denotatiivisella tasolla olla epäuskottava, mutta kuitenkin näyttäytyä tunteiden ja miellelyhtymien alueella realistisena esimerkiksi tunnistamalla tunnekokemuksen realistiseksi (Seppänen 2005, 201). Koska mainos esittää tässä analyysin kautta esiin tulleet merkitykset niin huomaamattomasti ja luonnollisesti – ensisilmäyksellä katsojalta saat- taa jäädä monta merkitystä jopa huomaamatta – se korostaa vanhoja stereotypioita ja sen ote kulttuurissamme normin ylläpitäjänä on vahva. Seuraavassa luvussa 6 kokoaan sisällönanalyysin ja tässä luvussa tehdyn mainoksen lähiluvun tuloksia yhteen, ja piir- rän kokonaiskuvaa aineiston rakentamasta naiskuvasta.

6 Mainosanalyyseista saatujen tulosten arviointi

Tässä luvussa kokoaan yhteen analyysieni pohjalta saatuja tuloksia, ja pyrin muodostamaan kokonaiskuvaa siitä, millaista naiskuvaa rakennettiin Helsingin Sanomissa julkaistuissa urheilumainoksissa vuonna 2016. Arvioin tuloksia, pohdin niitä laajemmassa kontekstissa ja lopussa mietin, miten naiskuvaa olisi voitu rakentaa toisinkin.

Nainen kuvattiin urheilun kontekstissa useimmiten passiivisena. Näen tämän olevan vallitsevan miehen ja naisen välisen epätasa-arvon ytimessä: kun naiseen liitetään passiivisuus, passiivisuuteen liittyvät mielleyhtymät liitetään myös naiseen (vrt. Rossi 2004, 44–45, 86, Sarpavaara 2004, 34, 42, 144). Kun urheilumainoksissakin nainen on pääosin passiivinen, häntä voidaan helposti pitää avuttomana fyysisten toimien edessä. Ihmisten liittäessä usein fyysiset ominaisuudet kertomaan ihmisestä enemmänkin (vrt. Rossi 2003, 42–43), naista kenties pidetään muutenkin miestä voimattomampana. Esimerkiksi hän ei ehkä kestä stressiä ja vaikkapa työelämän haasteita yhtä hyvin kuin mies. Toisaalta passiivisuus liitetään usein tyhmyyteen ja saamattomuuteen (vrt. Rossi 2003, 76). Ajattelumalli saattaa mennä niin, että ahkerat ihmiset ovat aktiivisia ja he pärjäävät elämässä paremmin, ovat lukeneempia ja osaavampia. Saamattomuutta puolestaan pidetään suomalaisessa yhteiskunnassa usein perisyntinä: raavas työ ja sisuhan ovat Suomessa arvostettuja ominaisuuksia. Kun nainen on mainoksessa liikumatta ja hymyilee vain, hän ei pura naisiin kohdistuvia stereotypioita ja naiskuvaa itsessään mielestäni sen tärkeimmällä osa-alueella. Kun hän mainoksessa vain seisoo ja hymyilee, häntä voi pitää mainoksen katseenvangitsijana, joka on laitettu mainokseen miesten silmän iloksi (vrt. Rossi 2003, 23, 30, 46–47; Mulvey 1989, 25). Sehän paikka hänellä muutenkin tyyppillisten representaatioiden mukaan yhteiskunnassa näyttäisi olevan. Patriarkaattisessa yhteiskunnassa mies on aktiivinen katsoja ja nainen passiivinen katseen kohde (Mulvey 1989, 10, 25).

Toisaalta vaikka nainen olisi mainoksessa passiivinen, voi hän monilla muilla osa-alueilla rikkoa stereotypioita ja saada naisen näkymään uudessa valossa. Urheilumainosten kontekstissa ja Suomessa 2010-luvulla jyllännyt fitness-trendi mielessäni huomioni keskittyi odottavasti naisen ruumiillisuuteen. En ajatellutkaan, että välttämättä lihaskimppuja tulisi paljon vastaan, mutta yllätyin hoikkien naisten ylivoimasta urheilumainoksissa. Lihaksia ei näkynyt muuten, paitsi poikkeuksellisesti osalla naisista, jotka treenaavat kuntosalilla: heillä saattoi olla hyvinkin voimakas vartalo. Alkuoletukseni fitness-maailman tekemästä muutoksesta siis piti, mutta vain osittain ja aineiston koko

naiskuvaa ajatellen lähes huomaamattomasti. Muutaman yksittäisen lihaksikkaan var-
talon lisäksi muutoin kaikki mainosnaiset olivat hoikkia. Näin luotiin kuvaa, että pyö-
reämmät naiset eivät liiku eikä urheilun maailmaan kuulu muut kuin pääsääntöisesti
solakat naiset. Lisäksi naisen kauneuteen liitetty kuri laihuuden ihannointina näyttäisi
yhä jatkuvan. Tosin vaaleanpunaisten lasien läpi katsoessani en näe naisia niin laihoi-
na kuin heidät vielä 15 vuotta sitten esitettiin, ja puolestaan murto-osassa olevien li-
haksikkaiden naisten lihakset ovat todellakin isoja: uskoisin, että vielä viisi vuotta sitten
vastaavat olisivat herättäneet katsojissa enemmän huomiota, ja naista ei olisi pidetty
yleisesti viehättävänä vaan ”liian miehekkäänä” (vrt. Rossi 2003, 60).

Aktiivinen nainen yleensä juoksi. Naisten lajeja olivat juoksun lisäksi pyöräily, kuntosali,
hiihto, uinti ja tanssi. Suurin osa pyöräilymainoksista esitti pyörän ”cityfillari”-tyylillä,
jolloin representaatio ei ehkä pyrkinytkään urheilulliseen vaikutelmaan, mikä näkyi
myös naisten epäurheilullisena esittämisenä: suurin osa, joissa naisten vaatteet eivät
olleet sporttisia lainkaan olivat juuri pyörämainoksia.

Uintimainoksissa vähäpukeisuus osattiin kuvata epäerotisoivasti. Tanssikuviiin puoles-
taan liittyi usein seksuaalinen jännite, mutta sekin oli tuotu mielestäni arvokkaasti esille.
Tanssihan ilmaisumuotona usein esittääkin muutenkin visuaalista kerrontaa (miehen ja
naisen) välisestä rakkaudesta.

Joitakin lajeja ei näkynyt yllätyksekseni lainkaan; esimerkiksi luistinjajit jäivät kokonaan
näkyvistä, ja Suomen kansan seuratuin laji jääkiekko esitettiin vain miehille kuuluvana.
Luvussa 4 analysoitu jääkiekkomainos vahvisti muiden passiivisten naisrepresentaati-
oiden luomaa kuvaa siitä, että nainen ei ole yhtä kykeneväinen kovaan urheiluun tai
asiantuntijuuteen kuin mies. Mainoskuva antoi vaikutelman urheilun kuuluvan totisille
miehille, kun se olisi voinut vaihtoehtoisesti näyttää sen sukupuoleen katsomatta kaikil-
le urheilun ilosta nauttiville (vrt. Seppänen 2005, 126–130).

Urheileva nainen oli yleensä vaalea, mutta ei välttämättä vaaleatukkainen. Tummia
naisia näkyi vähän, ja heitä eksotisoitiin ja erotisoitiin stereotyyppisesti (ja muita etni-
syyksiä ei juuri aineistossa näkynytkään). Patriarkaattisen yhteiskunnan asetelmassa
naista esitetään usein miehen halun kohteena (Mulvey 1989, 16; Seppänen 2005, 54).
Kuten luvussa 2.1 väitettiin, edustaessaan jotain representaatio luo välimatkaa repre-
sentaatiossa esiintyvän henkilön ja itsen välille antaen katsojalle mahdollisuuden tirkis-
tellä toiseen todellisuuteen (Seppänen & Väliaverronen 2012, 90-96, Seppänen 2005,

82–83). Ihmiset voivat saada mielihyvää tirkistellessään toisia ihmisiä, ja tirkistelyyn liittyy yleensä tuntemukset vallasta ja hallinasta, ja se on usein seksuaalisesti latautunutta (vrt. Seppänen 2005, 53–54). Tummiin representaatiot rakennettiin tirkistelyä korostaviksi: niissä luotiin paljastavuuden, miehille suunnatun silmänilon ja vierasperäisen kulttuurin viettelevän hauskanpidon kautta. Näin tummat naiset asetettiin vähempiarvoisiksi (vrt. Rossi 2003, 206), seksuaalisen halun kohteiksi eikä vakavasti otettaviksi urheileviksi naisiksi.

Tummat naiset ja naisten erotisointi jäivät kuitenkin melkein yhtä näkymättömiksi piirteiksi kuin erottuvat lihakset koko aineiston luomassa naiskuvassa. Tummiin naisten mainosten osuus oli aineistossa vain 7 %, sama kuin esimerkiksi niiden mainosten osuus, joissa naisten hiukset oli peitetty. Naisten hiusten ollessa usein yleinen haluttava ja viehkeää feminiinisyyttä merkitsevä merkitsijä, äsken käsitellyt erotisoivat representaatiot ja peittävät pipot voi ikään kuin katsoa ainakin osittain toisensa kumoaviksi piirteiksi kokonaiskuvaa aineistosta haettaessa.

Seksiä tihkuvat mediasisällöt ovat yleisiä länsimaisessa nykyjulkisuudessa, joten vartaalon esittely näyttäytyi mielestäni koko aineistossa verrattain vähäisenä (vrt. Rossi 2003, 37). Sen lisäksi, että tukka oli piilotettu osassa representaatioissa, peittävät vaatteet piilottivat sitäkin enemmän naisen muotoja, joita mediakuvastoissa on perinteisesti rakennettu halujen ja tavoiteltavien piirteiden kohteina (vrt. Rossi 2003, 37, 39). Kuitenkin aineiston jopa 90 % naisista ei ollut paljastavissa vaatteissa, ja suuressa osassa mainoksia vaatteiden alta ei erottanut paitsi mahdollisia lihaksia, ei myöskään esimerkiksi rintoja, jotka lienevät mainoksissa käytetyin naiseuden ja seksuaalisen halun symboli (vrt. Rossi 2003, 39, 41–42). Joka toinen aktiivista naisista oli lisäksi hymyön, mikä viittaa kuriin ja keskittymiseen, eikä niinkään esimerkiksi katsojan viettelemiseen.

Hyvä esimerkki representaatioiden toiston voimasta tuli konkreettisesti tutkimuksessa vastaan. Suurin osa mainoksista oli Intersportin, minkä johdosta mainokset olivat kovin tuotekuvapainotteisia, mikä määritteli naiskuvaa. Jos Intersportin mainoksia ei laskettaisi mukaan, naiskuva muuttuisi pääosin passiivisesta pääosin aktiiviseksi. Tämä pehmentää aikaisemmin tehtyjä tummanpuhuvia tulkintoja naisen aseman representoinnista. Kun urheilutuotteet pistetään mainoksessa visuaalisesti etusijalle, kuvat ihmisiä toiminevat enemmänkin lähinnä luotettavuutta tuovana yksityiskohtana kuin urheilun maailman korostamisena vaikkapa toiminnan kautta. Kenties vastaavissa mainoksissa miehiä kuvataan myös pääosin passiivisina.

Toisaalta Intersport kasvatti naiskuvan keskimääräistä ikää sellaiseksi, että noin joka viides oli noin 35–44-vuotias. Edistyksekkäänä naiskuvan päivittämisen kannalta voi siis pitää sitä, että muihin kategoriaan kuin ”nuoret” kuuluvien naisten olemassaolo otetaan huomioon, eikä ikuisen nuoruuden ihannointia alleviivata, kun naisellakin saa olla hie-man ryppyjä kasvoissaan. Tosin tuntuu, että sama asia, jonka toin esille luvussa 3 analysoidessani naisen lihaksikkuutta, naisen perinteisesti feminiinisinä piirteinä pidettyjen rajojen rikkomisen vastapainona naisen muut perinteiset feminiiniset merkit tuodaan kiltisti mukaan tasapainottamaan kokonaiskuvaa. Niitä jopa ehkä korostetaan, jotta ”maskuliininen” merkki ei tekisi naisesta epäviehättävää ja ei-haluttua samaistumisen kohdetta. Ajatustani tukee ainakin se tosiasia, että yhtäkään yli 35-vuotiaasta ei esitetty lihaksikkaana. Siinähan olisi ehkä ollut jo liikaa rajojen rikkomista, mikä olisi saattanut ”epäilyttävänä” naiskuvana saada kuluttajat epäilemään mainostettavia tuotteitakin.

Vaikka noin viidesosa kuvissa esiintyvistä naisista olikin noin 35–44 vuotiaita, silti urheilun maailmaa kuvattiin sellaisena, että yli 50-vuotiaat naiset eivät siihen kuulu nimeltäkään. Vain yksi noin 50-vuotias esiintyi mainoksessa pääosassa ja vain yhdessä muutaman kerran aineistossa toistuneessa mainoksessa oli vanhus sivuosassa. Yhteiskunnallisesti ajatellen tämä antanee kuvaa siitä, että iän kertyessä naisen on sama luovuttaa vartalostaan ja hyvinvoinnistaan huolen pitäminen. Lisäksi yhdessäkään mainoksessa ei ollut vammaista henkilöä, mikä luo kuvaa, että urheilu tai liikunta ei kuulu myöskään heille.

Nainen ja urheilu eivät tulleet yksin, vaan pakettiin kuului yleensä mies ja usein heteroseksuaalinen parisuhde. Tällaisten esitysten luonnollisuutta painotti hyvin lähiluvun mainos, joka yhdisti samaan representaatioon kulutuskulttuurin, Suomen joulunodotuksen sekä heteroseksuaalisen parisuhteen miehen ja naisen välillä. Tutut joulu ja kuluttaminen, suomalaisen yhteiskunnan tosiasiat, juhlitiin pyhä Suomessa ja yhteiskuntaamme otteessaan tiukasti pitävä kulutuskulttuuri, samassa representaatiossa esitettyinä luonnollistivat entisestään heteroseksuaalista naisen ja miehen välistä parisuhdetta. Urheilumainoksissa nähdään usein nuoria ja sukupuoliroolitettujen tuotteiden edustajina joko heteroseksuaalinen mies tai nainen (vrt. Seppänen 2005, 11), ja tätä samaa linjaa jatkoi lähilukuun valittu mainos. Siinä, kuten monissa muissakin mainoksissa, parisuhde piirtyi sellaiseksi, että yhteistä aikaa vietetään hyvinvointia ylläpitäen esimerkiksi ulkoilemalla yhdessä. Lenkkikuvissa nainen ja mies juoksivat usein kahdestaan, ja

monissa niissä nainen näytti seuraavan miestä, mikä vahvistaa jälleen miehen valta-asemaa voimakkaampana, määrätietoisempana ja osaavampana kuin nainen.

Semioottiselle analyysille tyypillisesti pohdin, olisiko merkkijärjestelmiemme rajoitteissa mainokset voitu esittää toisinkin. Ainakin tummien stereotyyppiset esitykset olisi näkemyseni mukaan helppo rikkoa lopettamalla eronteko muihin naisiin pelkän ihonvärin perusteella. Aktiivisuutta puolestaan olisi mielestäni voinut tuoda jo mielenkiinnon vuoksi enemmän mukaan: graafisena suunnittelijana näin mainokset pääosin tylsinä. Uskon että toiminta voisi herättää enemmän huomiota kuin paikallaan seisominen, joten naisten aktiivisuus voisi siis toimia mainoksen katseenvangitsijana. Vallalla olevan fitness-buumin myötä olisin kuvitellut mainoksissa näkyvän myös enemmän lihaksia, mutta melkein vain hoikkia naiskuvia tullessa vastaan en voinut päätyä ajattelemasta, että aivan kuin tutkisin urheilupresentaatioiden luomaa naiskuvaa kymmenen vuoden takaa enkä vuodelta 2016.

Mainoksen menestykseen voidaan liittää se, kuinka hyvin mainos kykenee ratsastamaan yhteiskunnan vauhdikkaasti muuttuvilla merkityksen markkinoilla ja ottamaan huomioon merkityksiin liitettäviä tunteiden suhdanteita (Seppänen 2005, 243), kuten kehonmuokkaamisen ihannointina. Lihaksikkuuden vähyden lisäksi mainoksissa vanhentuneelta tuntui myös eri seksuaaliryhmien ja vammaisten poissulkeminen kuvastosta, kun Suomessa on kuitenkin levinnyt verrattain laajalle eetos tasa-arvosta (vrt. Rossi 2003, 59). Näkemyseni mukaan suomalaisessa yhteiskunnassa eetos on tuntunut viime vuosina vain voimistuvan, ja siinä vähempiosaisten tarpeita on trendikästä ottaa huomioon. Siksi en usko, että esimerkiksi vammaisen ruumiissa oleva erilaisuus konotoisi automaattisesti mainostettavan tuotteen tai mainostajan virheellisyydestä tai muusta huonoudesta, vaan se nähtäisiin enemmänkin esimerkiksi tasa-arvon, empatiakyvyn ja inhimillisyyden edustamisena. Uskon, että mainos raajansa menettäneestä urheilevasta naisesta yhdistyisi monen tulkinnoissa suomalaiseen sisuun, joka toimisi mielestäni loistavasti positiivisena, yleensä ainakin suomalaisuutta edustavana miehlikuvana, joka representaatioissa yhdistyisi mainostettavaan urheilutuotteeseen tehden siitä houkuttelevamman.

Pyrin tutkimuksessani löytämään stereotyyppien rikkomiseen viittaavia merkkejä sekä rajan ylityksiä yleensä feminiinisinä ja maskuliinisina nähtyjen merkkien välillä. Tulos oli tältä kannalta aika heikkoa. Suurimmat muutokset perinteiseen naiskuvaan vaikuttaisi tuloksiin nojaten olevan nuorista hieman iäkkäämpien naisten mukaan ottaminen ku-

vastoon sekä lihasten koon kasvu siinä pienessä osassa, jossa naista esitetään lihaksikkaana. Kokonaisuudessaan lopputuloksena voi kuitenkin sanoa, että Helsingin Sanomissa julkaistut mainokset rakentavat julkisuuteen visuaalista järjestystä, jossa nainen esitetään urheilumainoksissa varsin samaan tapaan kuin muussakin mediakuvas-
tossa yleensä: nuori, vaalea, hoikka, passiivinen heteronainen pitää yhä valtaa mainos-
naisena. Kaikki analysoitavat kuvat olivat valokuvia, mikä luo voimakkaasti vaikut-
telmaa todellisuuden heijastumisesta niissä realistisesti (vrt. Seppänen 2005, 104–
106). Vaikka eroja tehtiin tyypilliseen tapaan miesten ja naisten välille, heitä yhdisti
usein itsestään huolehtiminen ja heteroseksuaalisuus. Naisruumiseen on jo ainakin
toistasataa vuotta kytkeyty ajatus kauneudesta (Rossi 2003, 35), ja kauniina näytetään
edelleen pitävän hoikkaa vartaloa urheilun maailman sisältämän aktiivisuuden, voiman,
atleettisuuden ja lihaksikkouden kontekstissakin.

7 Yhteenveto

Representaatio tuo jotain uudelleen läsnä olevaksi. Mainosten kohdalla se tapahtuu
sanallisten, äänellisten ja kuvallisten merkkien avulla. Tuodessaan jotain lähelle, se
kuitenkin jättää aina jotain pois. Todellisuutta on mahdotonta toistaa sellaisenaan
eteenpäin, ja toisaalta representaatio syntyy aina valintojen kautta ja sen tekemiseen
liittyy aina tulkintaa.

Kuitenkin juuri representaatioiden ansioista eri asioiden tarkastelu on mahdollista. Rep-
resentaatiot mahdollistavat myös käsitteiden merkitysten tuottamisen. Tärkeää onkin
pohtia, miten ja millaista todellisuutta ne tuottavat, sillä niillä on usein yhteiskunnallisia
seurauksia. Valtasuhteissa virittyvä politiikka on kamppailua siitä, mitä voidaan tehdä
näkyväksi ja millä tavalla.

Representaatiot voivat edustaa erilaisia intressejä, mielipiteitä sekä esimerkiksi identi-
teettejä ja sukupuoliä. Ne saattavat tuottaa uusia merkityksiä suhteessa edustettaviin-
sa, mutta representaatiokoneistot ja -käytännöt toimivat kuitenkin pitkälti stereotyyppien
ja hierarkkisoivien erojen järjestyksen varassa, mikä yksipuolistaa edustettavia ja
vahvistaa usein jo vanhentuneita käsityksiä. Lienemme tarvitsevan tyypittelyä tehdäk-
semme maailmasta ymmärrettävän. On kuitenkin poliittisesti mielekäästä miettiä, milloin
tyypittely representaatioiden välityksellä muuttuu stereotyyppittelyksi ja millaista tietoa ja
sitä kautta valtaa stereotyyppit saavat.

Representaation käsitteen avulla kuvien merkitykset voidaan sitoa osaksi vuorovaikutusta, kulttuuria sekä erilaisia merkkijärjestelmiä. Käytin tutkimuksessani teoreettisena tukena semiotiikkaa, joka auttoi purkamaan mainoksia osiin, joista analyysija oli helpompaa tehdä. Sisällönanalyysillä sain puolestaan numeroiden kautta nähdä ja vertailla aineistossa toistuvia piirteitä. Tulkitsin näitä piirteitä, minkä kautta valikoituneesta edustusmainoksesta tein tarkemman analyysin, joka sisällönanalyysin tulosten kanssa auttoi muodostamaan kokonaiskuvaa vastauksena tutkimuskysymykseen.

Nainen esitettiin vuoden 2016 Helsingin Sanomissa julkaistuissa urheilumainoksissa useimmiten passiivisena. Aktiivinen nainen puolestaan useimmiten juoksi, ja lihaksia ei näkynyt muuten, paitsi poikkeuksellisesti osalla naisista, jotka treenaavat kuntosalilla: heillä saattoi olla hyvinkin voimakas vartalo. Muutoin kaikki mainosten naiset olivat hoikkia. Näin luotiin kuvaa, että pyöreämmät naiset eivät liiku eikä urheilun maailmaan kuulu muut kuin pääsääntöisesti solakat naiset. Urheilun maailmasta suljettiin pois myös vammaiset sekä lähes kokonaan yli 50-vuotiaat naiset.

Yleisimmiksi naisten lajeiksi juoksun lisäksi rakentui pyöräily, kuntosali, hiihto, uinti ja tanssi. Esimerkiksi luistinjajit jäivät kokonaan näkyvistä, ja jääkiekko esitettiin vain miehille kuuluvana. Urheileva nainen oli lähes poikkeuksetta vaalea, mutta ei välttämättä vaaleatukkainen. Naisia ei juurikaan erotisoitu, eikä vartaloa esitelty paljoa. Poikkeusta edusti pieni joukko representaatioita tummista naisista.

Joka toinen aktiivista naisista oli hymytön, mikä viittaa kuriin ja keskittymiseen. Suurin osa mainoksista oli Intersportin, minkä johdosta mainokset olivat kovin tuotekuvapainotteisia, mikä määritteli naiskuvaa pitkälti. Jos Intersportin mainoksia ei laskettaisi mukaan aineistoon, naiskuva muuttuisi pääosin aktiiviseksi. Toisaalta Intersport kasvatti naiskuvan keskimääräistä ikää, noin viidesosan naisista ollen iältään noin 35–44-vuotiaita koko aineistossa. Nainen esiintyi representaatioissa harvemmin yksin kuin miehen kanssa urheilun maailmassa, joka toisti paljon heteroseksuaalisen parisuhteen esityksiä.

Kun keksin alkujaan opinnäytetyöni aiheen, haaveilin pääseväni todistamaan, kuinka naiskuva on muuttunut Suomeenkin rantautuneen fitness-innostuksen myötä lihaksikkaampaan suuntaan. Vaikka muutamassa kuntosalimainoksessa oli varsin lihaksikkaita naismalleja, ne olivat vain pieni murto-osa koko vuoden aikana ilmestyneistä mainok-

sista Helsingin Sanomissa. En siis pääse esittelemään mullistavia tutkimustuloksia, joissa voisi kuuluttaa voiman, ruumiinhallinnan, lihaksikkuuden, atleettisuuden ja urheilullisuuden siirtyneen feminiinisiksi piirteiksi maskuliinisten rinnalle. Toisaalta vanhahtavalta tuntuva itseään toistava kuvasto saa toivottavasti muutkin kuin itseni tuntemaan voimakkaampaa tarvetta tehdä muutosta. Ainakin itse graafisena suunnittelijana pyrin tilaisuuden tullen rikkomaan stereotypioita rakentamalla vaihtoehtoisista merkeistä sukupuoliä, seksuaalisuutta, ruumiillisuutta, ikää ja etnisyyttä kirjavammin kuvaavia representaatioita.

Tutkimusta olisi hedelmällistä jatkaa tekemällä samanlainen tutkimus mieskuvasta urheilumainoksissa. Haluaisin nähdä, esitetäänkö miehet yleensä aktiivisempina kuin naiset. Voi olla, että hienoista pettymystäni tämän tutkimuksen tuloksiin helpottaisi, jos saisin tietää, että miehet kuvataan yhtä lailla passiivisina vastaavanlaisissa mainoksissa. Suurin osa mainoksista oli kuitenkin sellaisia, joissa tuotteille ja tarjoushinnoille oli annettu pääosa, mikä vaikutti ainakin naisten kohdalla merkittävästi aktiivisuuteen. Tästä syystä tutkimusta voisi jatkaa myös laajentamalla aineistoa toisiin lähteisiin. Vaikka Helsingin Sanomat ei ole mitä luultavimmin itse vaikuttanut Intersportin näkyvyyteen suhteessa muihin urheilumainostajiin, yhden mainostajan määräävät piirteet saattaisivat hälventyä naiskuvassa, jos aineiston keräisi useammalta media-alustalta. Helsingin Sanomien lukijakunta vaikuttanee myös siihen, mitkä mainostajat ja millaiset mainokset päätyvät sen sivuille, joten myös siten aineiston lähteiden laajentaminen saattaisi olla hyvä idea tutkimuksen jatkoa ajatellen. Lisäksi aineiston keruu pidemmältä aikaväliltä paljastaisi mahdollisesti uusia tapoja kuvata naista urheilun maailmassa.

Tutkijan analysoidessa mainoksia tietyn teoreettisen lähtökohdan kautta, tutkimuskohteesta saattavat nousta esiin vain teoriaa tukevat piirteet ja merkitykset. Tätä ”ylhäältä alas” -mallin ongelmaa voi yrittää ratkaista ainakin osittain paneutumalla visuaalisen esityksen vastaanoton tutkimiseen, jolloin abstraktit teoreettiset käsitteet kytkeytyisivät empiiriseen tutkimustyöhön. (Seppänen 2005, 71–72.) Opinnäytetyötäni olisikin siten tähdellistä jatkaa mainosten vastaanoton tutkimuksella. Toisaalta siitä, miten ihmiset mainoksia ja muuta ympäröivää kuvallisuutta tulkitsevat ja kokevat, tiedetään kuitenkin hyvin vähän (Seppänen 2005, 25). Riippumatonta vastaanottotutkimustakaan ei ole paljon, ja ihmiset saattavat tulkita ”ilmeisiäkin” merkityksiä eri tavoin. Lisäksi ihmiset ajattelevat ja kokevat aina syvemmin kuin kielellisesti on mahdollista ilmaista tai raportoida eteenpäin. (Seppänen 2005, 25, 28.)

On hyvä pitää mielessä, että tutkimukseni ei siis voi antaa täyttä totuutta käsitellystä aiheesta, koska tulokset pohjautuvat omiin tulkintoihini. Toimin itse tutkimusinstrumenttina, joten oma historiani, arvoni ja kokemukseni muun muassa vaikuttavat väistämättä siihen, kuinka mainoksia tulkitsin. Uskon opinnäytetyöni kuitenkin tarjoavan tutkimustuloksia, jotka näyttävät suuntaa yleisestä tavasta esittää nainen urheilumainoksessa. Yhdistin tutkimuksessani laadullisia ja määrällisiä menetelmiä, mikä tekee tutkimuksistani validimman. En ole ennen tehnyt näin laajaa kirjallista työtä kuin mikä tämä tutkimus kokonaisuudessaan on, ja systemaattisen lähestymistavan myötä pääsin ensimmäistä kertaa havainnoimaan ja analysoimaan toistuvia piirteitä, joita vain isompaa aineistoa lähestyessä on mahdollista löytää. Työ opetti minulle uusia tapoja lähestyä mainoksia sekä vaihe vaiheelta tavan, jolla viestinnällistä tutkimusta voi tehdä.

Sisällönanalyysin erityisyytenä voidaan pitää sen metodisuutta, sillä kun muuttujat valitaan tietyin perustein, sisällönanalyysi varmistaa sen reliabiliteetin systemaattisella lähestymistavallaan esimerkiksi pienentämällä riskejä tutkijan esioletusten vaikuttamiseen tutkimustuloksiin. Tutkimus tai metodit eivät silti ole koskaan arvovapaita, sillä niihinkin sisältyy olettamuksia tutkimuskohteesta, kulttuurista sekä yhteiskunnasta.

Viesti muuttuu aina matkalla, ja joidenkin tutkijoiden mielestä ei edes ole selvää, onko viesteillä vaikutuksia vastaanottajiinsa. Yleensä kuitenkin asia nähdään niin, että viestinnällä on vaikutuksia yleisöihinsä, ja tutkimuksessani oletan näin olevan. Sosiaalinen ympäristö ja kulttuuri rakentuvat oletuksen mukaan siis erilaisten merkkien välityksellä. Merkityksen antamisen ja tulkintojen vuorovaikutus arvottaa kuvaamiansa kohteita representaatioissa. Arvojen tuottaminen liittyy läheisesti ymmärrettävyyteen, sillä puhuesamme jostain asiasta otamme aina huomioon asiaan liitetyt arvot. Merkit voivat rakentaa myös viestin luojalle ja sen vastaanottajalle identiteettiä määrittelemällä molempien suhdetta siihen todellisuuteen, jota ne kuvaavat. Sukupuoli saattaa toimia keskeisenä identiteettitekijänä.

Mainokset tarjoavat siis kuvastoja, joiden kautta voi ”tunnistaa itsensä”, eli identifioitua näkemään itsensä sellaisena kuin haluaa olla, näkemään itsensä toisen kautta. Tutkimuksissa on todettu, että naiset ja tytöt tuntevat suurinta tyytymättömyyttä omaan ruumiiseensa ja pyrkivät muokkaamaan sitä mediarepresentaatioiden ihanteita vastaavaksi (vrt. Rossi 2003, 36). Mainokset joka päivä kohtamiinamme representaatioina ovat tärkeitä, koska ne arvottavat erilaisia ihmisiä, käytäntöjä ja luokituksia.

Sosiaalisen todellisuuden tekeminen ymmärrettäväksi tapahtuu aina jostakin näkökulmasta. Todellisuutta koskevat käsitykset ovat tavallisesti niin itsestään selviä, että emme edes huomaa niitä, joten mainonnan tekijöiltä saattaa helposti unohtua, että he aina töillään vaikuttavat ympäristöönsä. Mainokset voivat kyseenalaistaa vastakkaisuuksille perustuvien sukupuolierojen luonnollisuuden toistamalla sukupuolieroja toisin. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin, kun ne esittävät maskuliinisia piirteitä naisissa tavoilla, jotka tekevät näistä kuvista ymmärrettäviä ja hyväksyttäviä, jopa houkuttelevia samaistumisen kohteita.

Mainonnan alan työntekijät voivat hyödyntää kulttuurisia koodeja rikkoakseen stereotyyppioihin kallistuvien mainosten kaavaa edustaakseen sukupuolia monipuolisemmin. Representaatiota voi käyttää välineinä kamppailussa siitä, mikä on tärkeää: mitä kulttuurissa voi, ei voi tai täytyy esittää, ja millä tavoin. Lehtikuvat, elokuvat, mainokset sekä myöhemmin televisio, video ja internet ovat vaikuttaneet siihen, että elämme historiamme kuvallisinta aikakautta käyttäessämme aikaa enemmän kuvien katseluun kuin koskaan aikaisemmin (Seppänen 2005, 17–22). Siksi uskon, että mainosten tuottama kuvasto on entistä suuremmassa roolissa arvomaailmojen luomisprosessissa. Toivon, että viestinnän alan ammattilaiset tunnistavat ja tunnustavat vastuunsa valta-asemassaan merkitysten muokkaajina ja ylläpitäjinä ja tekevät sen mukaan työtään hallitusti ja harkitusti.

Lähteet

Barthes, Roland 1974. *S/Z*. Miller, Richard (engl.). Toronto: Collins Publishers.

Barthes, Roland 1994. *Myytti tänään*. Minkkinen, Panu (suom.): *Mytologioita*. Tampere: Gaudeamus.

Blom, Virpi 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Kantola, Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.): *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino. 200–228.

Butler, Judith 1999. *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Deacon, David, Pickering, Michael, Golding, Peter & Murdock, Graham 2007. *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Second Edition. Lontoo: Hodder Education.

Fairclough, Norman 1997. *Miten media puhuu*. Blom, Virpi & Hazard, Kaarina (suom.). Tampere: Vastapaino.

Fiske, John 1992. *Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Pietilä, Veikko, Suikkanen, Risto & Uusitupa, Timo (suom. ja toim.). Tampere: Vastapaino.

Gilman, Sander 2013. *The Deep Structure of Stereotypes*. Hall, Stuart, Evans, Jessica & Nixon, Sean (toim.): *Representation*. Second Edition. Lontoo: Sage. 278–279.

Hakala, Salli & Vesa, Juho 2013. *Verkkokeskustelut ja sisällön erittely*. Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 216–249.

Grossberg, Lawrence 1996. *On Postmodernism and Articulation. An Interview with Stuart Hall*. Morley, David & Chen, Kuan-Hsing (toim.): *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. Lontoo: Routledge.

Hall, Stuart 1999a. Kulttuurisen identiteetin kysymyksiä. Lehtonen, Mikko & Herkman, Juha (suom. ja toim.): Identiteetti. Tampere: Vastapaino. 19–76.

Hall, Stuart 1999b. Toisen spektaakkeli. Lehtonen, Mikko & Herkman, Juha (suom. ja toim.): Identiteetti. Tampere: Vastapaino. 139–222.

Hall, Stuart 2013. The Work of Representation. Hall, Stuart, Evans, Jessica & Nixon, Sean (toim.): Representation. Second Edition. Lontoo: Sage. 1–47.

Herkman, Juha 2002. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Jhally, Sut 1990. The Codes of Advertising. Fetishm and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. Lontoo: Routledge.

Khomami, Nadia 2017. #MeToo: how a hashtag became a rallying cry against sexual harassment. The Guradian. <<https://www.theguardian.com/world/2017/oct/20/women-worldwide-use-hashtag-metoo-against-sexual-harassment>> (luettu 9.11.2017)

Kortti, Jukka 2011. Television mainonnallisuus. Elfving, Sari & Pajala, Mari (toim.): Tele-visioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus. 54–83.

KMT 2016. KMT 2016 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus. <<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/KMT-2016-lukijamaarat.pdf>> (luettu 9.12.2017)

Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki 2010. Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki (toim.): Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus. 1–34.

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013. Tutkimusotteita verkosta. Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.): Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino. 9–33.

Mulvey, Laura 1989. Visual Pleasure and Narrative Cinema. Mulvey, Laura (toim.): Visual and Other Pleasures. New York: Palgrave.

Muukkonen, Henrik 2017. Tutkimus: Jääkiekko on Suomen arvostetuin urheilulaji. <<http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-jaakiekkko-on-suomen-arvostetu-in-urheilulaji-6639214>> (luettu 13.11.2017)

Nead, Lynda 1995. Female Nude. Art, Obscenity and Sexuality. Iso-Britannia: Routledge.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2009. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. 2., uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Ojajärvi, Sanna 2017. Sukupuoli mediatutkimuksessa. Verkkoluento 8.8.2017. Helsinki.

Paasonen, Susanna 2013. Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.): Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino. 34–48.

Pantti, Mervi 2004. Taistelu sydämistä ja mielistä: Stuart Hall ja kulttuurintutkimus. Mörrä, Tuomo, Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna (toim.): Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Tampere: Gaudeamus. 230–254.

Pietilä, Veikko 2005. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tampere: Vastapaino.

Rossi, Leena-Maija 2003. Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.

Rossi, Leena-Maija 2010. Esityksiä, edustamisia ja eroja. Representaatio on politiikkaa. Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki (toim.): Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus. 261-275.

Saarenmaa, Laura 2010. Intiimin äänet. Julkisuuskulttuurin muutos suomalaisissa ajanvieteledissä 1961–1975. Akateeminen väitöskirja. Tampere: University Press.

Sarpavaara, Harri 2004. Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Saussure, Ferdinand de 1981. *Course in General Linguistics*. Bally, Charles, Sechehaye, Albert & Reidlinger, Albert (toim.). Baskin, Wade (engl.). Iso-Britannia: The Chaucer Press.

Seppänen, Janne 2002. *Katseen voima*. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2012. *Mediayhteiskunta*. Tallinna: Vastapaino.

Sulkunen, Pekka 1997. Todellisuuden ymmärrettävyys ja diskurssianalyysin rajat. Sulkunen, Pekka & Törrönen, Jukka (toim.): *Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys*. Tampere: Gaudeamus. 13–53.

Toiskallio, Kalle 1997. Katsojan paikka automainoksissa. Sulkunen, Pekka & Törrönen, Jukka (toim.): *Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys*. Tampere: Gaudeamus. 168–194.

Tapiola, Paula 2017. Tukholmassa #metoo-mielenosoitus – paikalla ollut tuhansia ihmisiä. Yle Uutiset. <<https://yle.fi/uutiset/3-9895399>> (luettu 9.11.2017)

Tieteen termipankki 2016. Referenssi.

<<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:referenssi>> (luettu 15.11.2017)

Veivo, Harri 1995. Roland Barthes – tutkijan vallattomuus. Kantokorpi, Mervi (toim.): *Kuin avointa kirjaa*. Helsinki: Painotalo Miktor. 51–88.

Veivo, Harri & Huttunen, Tomi 1999. *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.

Vänskä, Annamari 2006. *Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus*. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä: Gummerus.

Wikipedia 2017. Nainen. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Nainen>> (luettu 1.11.2017)

Koodausrunko

Muuttuja	Arvo
1. Naisen aktiivisuus	1.1 Aktiivinen 1.2 Passiivinen
2. Naisen lihaksikkuus	2.1 Lihaksikas 2.2 Ei näkyviä lihaksia
3. Naisen paljaus	3.1 Asu ei paljastava 3.2 Paljastavat vaatteet
4. Naisen urheiluasu	4.1 Tunnistettava urheiluasu 4.2 Asu ei tunnistettavissa tiettyyn lajiin
5. Naisen ilme	5.1 Hymyilee 5.2 Ei hymyä 5.3 Kasvot eivät näy
6. Naisen etnisyys	6.1 Vaalea iho ja vaalea tukka 6.2 Vaalea iho mutta ei vaalea tukka 6.3 Vaalea iho, hiukset ei näkyvillä 6.4 Muu kuin vaalea iho
7. Naisen ikä	7.1 18–34 7.2 35–44 7.3 45–55
8. Naisen kuvan rajaus	8.1 Rajaus tehty läheltä kasvoja 8.2 Vartalo näkyy osittain 8.3 Vartalo näkyy kokonaan
9. Mainoksen pääosassa	9.1 Tuotekuvat tai alennushinnat 9.2 Muu kuin tuotekuvat tai alennushinnat
10. Urheilu- tai liikuntalaji	10.1 Kävely 10.2 Hiihto 10.3 Kuntosali 10.4 Laskettelu 10.5 Kehonhuolto 10.6 Juoksu 10.7 Tanssi 10.8 Nyrkkeily 10.9 Pyöräily 10.10 Ratsastus 10.11 Uinti 10.12 Monta lajia 10.13 Golf

Muuttuja	Arvo
11. Yritys	11.1 Intersport 11.2 Stadium 11.3 Lomarengas 11.4 Suomen polkupyörätukku 11.5 Ruutu+ 11.6 Siljaline 11.7 HS 11.8 Nelonen 11.9 Ikaalisten matkatoimisto 11.10 Kansallisooppera 11.11 Topsport 11.12 Hifistudio 11.13 XXL 11.14 Forever 11.15 Fennovoima 11.16 Clas Ohlson 11.17 Oopperabaletti 11.18 Osuuspankki 11.19 SRV 11.20 Veikkaus 11.21 Funky Lady 11.22 Kozert-Gala 11.23 Tui 11.24 Weegee
12. Naisten lukumäärä	12.1 1 12.2 2 12.3 3 tai enemmän
13. Muiden naisten aktiivisuus	13.1 Aktiivinen 13.2 Passiivinen 13.3 Mainoksessa vain yksi nainen
14. Mies suhteessa naiseen	14.1 Vieressä 14.2 Edessä 14.3 Takana 14.5 Vieressä etualalla 14.6 Vieressä taka-alalla 14.7 Vieressä kosketuksissa naisen kanssa 14.7 Eri kuvassa 14.8 Ei miestä mainoksessa
15. Miehen ja naisen välinen katsekontakti	15.1 Mies katsoo naista 15.2 Nainen katsoo miestä 15.3 Katsovat toisiaan
16. Yhteiskuvien kokoonpano	16.1 Yksi mies ja yksi nainen 16.2 Kaksi naista 16.3 Ryhmäkuva, jossa vain naisia 16.5 Ryhmäkuva, jossa vain yksi nainen 16.6 Miehiä enemmän kuin yksi ja naisia enemmän kuin yksi

Koodatut arvot

Naisen aktiivisuus	N
Passiivinen	69
Aktiivinen	57
Yhteensä	126

Naisen lihaksikkuus	N
Ei näkyviä lihaksia	120
Lihaksikas	6
Yhteensä	126

Naisen paljaus	N
Ei paljastava asu	110
Paljastava asu	16
Yhteensä	126

Naisen urheiluasu	N
Tunnistettava urheiluasu	86
Asu ei tunnistettavissa tiettyyn lajiin	40
Yhteensä	126

Naisen ilme	N
Hymyilee	83
Ei hymyä	41
Kasvot eivät näy	2
Yhteensä	126

Naisen etnisyys	N
Vaalea iho mutta ei vaalea tukka	54
Vaalea iho ja vaalea tukka	54
Vaalea iho, hiukset ei näkyvillä	9
Muu kuin vaalea iho	9
Yhteensä	126

Naisen ikä	N
18–34	97
35–44	28
45–54	1
Yhteensä	126

Naisen kuvan rajaus	N
Vartalo näkyy osittain	60
Vartalo näkyy kokonaan	49
Rajaus tehty läheltä kasvoja	17
Yhteensä	126

Mainoksen pääosassa	N
Tuotekuvat tai alennushinnat	81
Muu kuin tuotekuvat tai alennushinnat	45
Yhteensä	126

Urheilu- tai liikuntalaji	N
Juoksu	29
Monta lajia	26
Pyöräily	14
Kuntosali	13
Hiihto	11
Uinti	10
Tanssi	9
Kävely	5
Laskettelu	4
Kehon huolto	2
Nyrkkeily	1
Ratsastus	1
Golf	1
Yhteensä	126

Yritys	N
Intersport	72
Stadium	8
XXL	7
Ruutu+	6
Muu	33
Yhteensä	126

Naisten lkm	N
1	78
2	25
3 tai enemmän	23
Yhteensä	126

Muiden naisten aktiivisuus	N
Passiivinen	37
Aktiivinen	11
Mainoksessa vain yksi nainen	78
Yhteensä	126

Mies suhteessa naiseen	N
Ei miestä mainoksessa	54
Vieressä	15
Vieressä taka-alalla	13
Vieressä kosketuksissa	12
Eri kuvassa	12
Vieressä etualalla	10
Edessä	8
Takana	2
Yhteensä	126

Miehen ja naisen välinen katsekontakti	N
Nainen katsoo miestä	5
Mies katsoo naista	2
Katsovat toisiaan	1
Yhteensä	8

Yhteiskuvien kokoonpano	N
Yksi mies ja yksi nainen	35
Miehiä enemmän kuin yksi ja naisia enemmän kuin yksi	24
Kaksi naista	4
Ryhmäkuva, jossa vain naisia	1
Ryhmäkuva, jossa vain yksi nainen	1
Yhteensä	65

Esimerkkimainokset

C 20 HELSINGIN SANOMAT SUNNUNTAINA 28.2.2016

Kaikki loput **nasta-** juoksukengät



salomon



ICEBUG®



SARVA

79,90

Esim. Icebug Aurora (189,-)

Kevyet ja ketterät nastakengät sopivat erinomaisesti vauhdikkaaseen juoksuun. BUGrip®-pohjan 19 hili-teräsnastaa takaavat pido, jolloin askel pysyy rentona liukkaimmassakin olosuhteissa. Miehillä ja naisilla.

Esim. Salomon Spikecross (169,-)

Talveen ja erittäin paljon pitoa vaativiin olosuhteisiin suunnitellut nastalliset jalkineet. Pohjan 9 strategisesti pido kannalta oikein sijoitettua hili-teräsnastaa kestävät kovaa kulumista. Unisex-malli.



ILMAINEN Footbalance jalka- analyysi FootBalance

**Footbalance-asiantuntija
paikalla tänään klo 12-16!**



4 askelta kenkien täydelliseen istuvuuteen
Koulutettu henkilökuntamme:

1.	2.	3.	4.
Kuuntelee tarpeesi	Tekee sinulle henkilökohtaisen jalka-analyysin ja kartoittaa askeltyyppiäsi	Takaa sinulle täydellisesti istuvat kengät yksinomaan pohjallilla	Suosittellee juuri sinulle sopivia jalkineita

Yksilöllisesti
muotoillut
Footbalance-
pohjalliset

59,90



Intersport Puhos

Puotinharjun ostoskeskus, Itäkeskuksen kupeessa
Puh. 0207 490 410 • E-mail: puhos@intersport.fi
Palvelemme ma-pe 10-20, la 10-18 ja su 12-18

©2017 alkuvuoden numeroinen tarjottu puhelut maksavat (enimmäismäärä 8,25 010puhela + 7,02 010min. ja matkapuhelusta 8,25 010puhela + 17,17 010min. (sis. alv. 24%)).



Tuotteita rajoitetusti.

SPORT TO THE PEOPLE
INTERSPORT®

Intersport Jumbossa Pyöreät Päivät!

Asics GEL-Crossover 4 miehille

Täysvaimennellut mid-vartistet sisäpelikengät. Koot: 42-44,5, 46, 47 ja 48. 30 pr erä!



asics

69,90
(159,-)

Nike Lunartempo 2 naisille ja miehille

Kevyet ja monipuoliset juoksu/treenikengät Lunarton-vaimennuksella. Koot: naisille 36-43 ja miehille 40-47. Yht. 70 pr erä!



(132,-)

99,90

30 pv
FitZone
TAKUU

Nike Free 5.0 TR Fit 5 naisille

Näisten treenikengät, jotka soveltuvat cardio- ja voimaharjoitteluun sekä muuhun salitreeniin. Koot: 36,5-40,5. 20 pr erä!

89,90
(132,-)



PYÖREÄT
PÄIVÄT



Reebok Wor SW Tank Sleeveless ja Wor SW Tee naisille

Näisten tekninen ja hyvin hengittävä hihaton tai hihallinen paita treeniin. Koot: XS-XL. Värät: musta, pinkki tai violetti. Yht. 70 kpl erä!

19,90
(27,95)

Reebok

Wilson

Wilson Nemesis Pro 100 tennismaila

ihanteellinen tasapaino pelaavuutta ja voimantuottoa. Harrastajan valinta. 10 kpl erä!

79,90

Wilson

Wilson Blaze S2500 sulkapallomaila

Maila on suunniteltu harrastajapelaajille, jotka haavevat nopeasta yleismailasta. Kevyt rakenne mahdollistaa helpon suunkäsitelyn verkolla. 20 kpl erä!

59,90
(130,-)

EASTON

Easton Synergy 40 jääkiekomaila

Harrastepelaajan maila. Multi-Rib tapa tuokkekoitettujen isäsi- ja pönnötyt ja vauvasta. Mid-Kick Point keskikohdan tapaan isäsi- ja pönnötyt ja vauvasta. 40 kpl erä!

Flex 65 **49,90**
(129,-)

Flex 75 ja 85 **59,90**
(129,-)

CCM R100 Combo kypärä

59,90
(149,-)

Kokoon harrastajan kypärä- ja nostokypärästä. Monikerros, germuusti löylyä kestävä ja vauvasta. Värät: musta ja valkoinen. Koot: S ja L. 30 kpl erä!

CCM

SPORT
TO THE
PEOPLE

FitZone
Intersport Jumbo

Kauppakeskus Jumbo, p. [09] 7744 0500
Palvelemme ma-pe 9-21, la 9-21, su 11-18
www.facebook.com/IntersportJumbo

Tuotteita rajoitettu erä!

INTERSPORT



PERUSTETTU  VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Perjantaina 16. syyskuuta 2016 Viikko 37. N:o 251 (42234). Irttonumero 3,80€, kotiin tilattuna alk. 1,04 €/pv (12 kkn jatkuva tilaus).

104 sivua



**JOKAINEN
HOITAA OMAN
RUUTUNSA.**

LIIGA ALKAA TÄNÄÄN.
Elä mukana sen jokaisessa hetkessä.
Tilaa Ruutu+ ja katso kaikki ottelut suorana:
ruutu.fi/liiga

Ruutu+ toistaiseksi voimassa oleva tilaus 29.95 €/kk

ruutu+

LAUANTAINA 23.1.2016 HELSINGIN SANOMAT A 31

Ladulle!

Rukka Fay tai Felix Softshell-hiihtopuku

Naisten tai miesten upea ja sporttinen softshell hiihtopuku. Miellyttävä ja pehmeän joustava materiaali takaa hiihtonautinnon niin aktiivi- kuin harrastehiihtäjällekin.

99,90

(179,-)

VOITELUVAPAA SKIN-TEKNOLOGIA

Mohair-karvalla varustettu pitoalue takaa varman pidon kaikissa lumiolosuhteissa. Skin-suksien luistoalueet ovat voideltavissa.

Salomon Equipe RC Skin voiteluvapaat perinteisen suksset 299,-
Aktiiviharrastajan perinteissuksset. Voiteluvapaat suksset kaikkiin lumiolosuhteisiin.

Tecnopro voiteluteline

Tukena ja holppokäyttöinen teline maastohiihtosuksille.

69,90

Tecnopro voitelupöytä

Tukena voitelupöytä kahdella voitelupöydällä. Pöydällä hyvin oltava myös raudat ja voitelu.

149,-

(249,-)

Salomon/Tecnopro voiteluvapaa perinteisen suksipaketti

Salomon Aero 9 Skin suksset

Kuntopolijan ja alkoliijan perinteissuksset. Voiteluvapaat suksset kaikkiin lumiolosuhteisiin.

1220,- **199,-**

Tecnopro Ultra Pro tai Safine Sonic Pro hiihtokengät

Harrastajan lämpimät hiihtokengät. Joustava SNS-valjopaja.

199,90 **79,90**

Salomon SNS Universal siteet

40,-

SUKSET, SITEET JA HIIHTOKENGÄT YHTEISHINTAAN

299,-

Luisteluhihtoon!

Salomon Equipe 8X Skate tai Vitane 8X Skate suksset

159,-
(200,-)

SUKSET, SITEET JA HIIHTOKENGÄT YHTEISHINTAAN

349,-

Salomon Equipe 8X Skate tai Vitane 8X Skate hiihtokengät

169,-
(190,-)

Salomon SNS Pilot Sport Skate siteet

45,-

39,90

(64,90)

HELSINKI

Intersport Forum

Keskustienkatu 1, p. 010 4722 300, ark. 10-21, la 9-18, su 12-18

Intersport Mikkola

Mikkola 1, p. 010 4722 300, ark. 10-21, la 9-18, su 12-18

Intersport Puhos

Puhoskatu 1, p. 010 4722 300, ark. 10-21, la 9-18, su 12-18

ESPOO

Intersport Iso Omena

Keskustienkatu 1, p. 010 4722 300, ark. 10-21, la 9-18, su 12-18

Intersport Sella

Keskustienkatu 1, p. 010 4722 300, ark. 10-21, la 9-18, su 12-18

Intersport Suomenoja

Keskustienkatu 1, p. 010 4722 300, ark. 10-21, la 9-18, su 12-18

VANTAA

Intersport Jumbo

Keskustienkatu 1, p. 010 4722 300, ark. 10-21, la 9-18, su 12-18

NUMMELA

Intersport Nummela

Keskustienkatu 1, p. 010 4722 300, ark. 10-21, la 9-18, su 12-18

0207 410000 numeron avulla voit hakea maksuttoman luisteluhihtopaketin, johon kuuluu: 1 kpl Salomon SNS Pilot Sport Skate suksia, 1 kpl Salomon SNS Pilot Sport Skate siteitä, 1 kpl Salomon SNS Pilot Sport Skate hiihtokengät. Paketti on saatavilla vain 1000 kpl.

KI Tuotteen rajoitetut erät!

SPORT TO THE PEOPLE

INTERSPORT



PERUSTETTU  VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Tiistaina 1. marraskuuta 2016 Viikko 44. N:o 297 (42280). Irttonumero 3,20 €, kotiin tilattuna alk. 1,04 €/pv (12 kkn jatkuva tilaus).

60 sivua

HEI HEI FINNMATKAT. TERVETULOA TUI.

Kaikki alkoi vuonna 1964. Lähdimme valmismatkoille. Jo miljoonat suomalaiset ovat lentäneet kanssamme kokemaan etelän lämmön. Maailma muuttuu. Nykyään lentokoneet ovat suurempia ja lomakohteita on enemmän kuin aiemmin. Myös unelmamme ovat tänään erilaisia kuin eilen.

Sanomme nyt jäähyväiset Finnmatkoille ja kiitämme yhteisistä vuosista. Olemme nyt TUI. Moni asia säilyy ennallaan, mutta paljon tulee myös aivan uutta: uusia tapoja matkustaa, uudenlaisia majoitusvaihtoehtoja, uusia lomakohteita, uusia mahdollisuuksia, uusia elämyksiä. Aika ei pysähdy. Emme mekään. Tervetuloa TUI:n matkaan!

tui.fi


Discover your smile

C 16 HELSINGIN SANOMAT LAUANTAINA 15.10.2016

Jumppa- tarjoukset Puhoksesta!

Löydä itsellesi sopivat välineet avuksi
lihashuoltoon sekä kotikuntoiluun!

Liikunnan-
ohjaaja paikalla
esittelemässä
Casall-välineitä
tänään klo 11-16!

casall®

Casall Exercise TPE Matt

Täydellinen matto pilates-, jooga- tai
core-harjoitteluun ja venyttelyyn.

39,90

**Casall
Foam Roll Mini**

23,90

Casall Tube Roll

39,90

Casallin tuotteet ovat latex- ja PVC-
vapaita eivätkä sisällä vaarallisia
kemikaaleja (REACH-standard).

Casall
kuntoiluvälineet

-20%

**Erä
jumppa-
vaatteita**

**15,-20,-
30,-**

**Suunto Ambit 3 Run
HR urheilukello**

Missä jaksotkin, Suunto Ambit 3 Run on
suunniteltu tekemään juoksuajokokemuksesi
täydelliseksi. Juoksuun suoritusasteikkomittarit,
unensikojen palautumisen mittaaja ja
täydelliset reitinavigointiominaisuudet tarjo-
avat kaiken tarvittavan kehitymiseen ja
suorituskykyyn. Käytä Suunto Movescount
App -sovellusta harjoitustesi suunnitte-
luun. Sovelluksella voit muokata kellon
asetuksia liikkeellä ollessasi ja kolme
kokenut asiantuntijaa ja kolme
kokenut asiantuntijaa ja kolme

220,-

SUUNTO

Intersport Puhos

Puotiharjun ostoskeskus, Itäkeskuksen kupeessa
Puh. 0207 490 410 • E-mail: puhos@intersport.fi
Palvelemme ma-pe 10-20, la 10-18 ja su 12-18

0207-alkukäynnin hinnat on laskettu mukaan. (pöytäkirja) 8,25 snt/puhetta + 7,80 snt/raha
ja matkapuhelimen 8,25 snt/puhetta + 17,17 snt/raha. (sis. alv. 24%).

Plusa ●●●●●●

SPORT TO THE PEOPLE

INTERSPORT®

B 6 HELSINGIN SANOMAT TIISTAINA 8.3.2016

Intersport Puhoksesta

naisten- päivän kunniaksi!

Tunturi Grace 28"
7-v. pyörä naisille

499,-

Tunturi
Tiffany 28" 3-v.
pyörä naisille

299,-

Runkokokoo 53cm.

TUNTURI®
NISHIKI

Nishiki uutuudet!

Nishiki 501 hybrid-
pyörä naisille

949,-

Nishiki 407
hybridpyörä
naisille

779,-

*Puhoksen
väki toivottaa
sydämellistä
naistenpäivää
kaikille
naisille!*

Intersport Puhos

Puotinharjun ostoskeskus, Itäkeskuksen kupeessa
Puh. 0207 490 410 • E-mail: puhos@intersport.fi
Palvelemme ma-pe 10-20, la 10-18 ja su 12-18

0207-sivustoinnissa mainittujen tuotteiden hinnat sisältävät alv:n 24% ja mahdolliset lisäkulut. Hinnat ovat suositeltuja. Hinnat eivät sisällä toimitusta ja asennusta. Hinnat ovat suositeltuja. Hinnat eivät sisällä toimitusta ja asennusta.



Tuotteita rajoitetusti.

SPORT TO THE PEOPLE

INTERSPORT®

0207-01

PERJANTAINA 21.10.2016 HELSINGIN SANOMAT A 11



SOC W RUN WIND JKT. Juoksuhaikii tuulit- ja vetäytyvä väki hengittävää TCS Wind -materiaalia. Naisten koot. **Pakettihinta 2990** 29,90. **Lähtyy myös miesten malli.**



SOC W RUN LAYER JKT. Topattu ja tuulihäikä juoksuhaikii. Naisten koot. **Pakettihinta 89,90**. **Lähtyy myös miesten malli.**



NIKE W IMPOSSIBLY LIGHT JKT. Tuulit- ja vetäytyvä juoksuhaikii, jossa on heijastuskykyisiä. Pakkauksessa helposti kassaan. Miesten koot. **Pakettihinta 99,-**



SOC W GAIT JKT. Tuulihäikä juoksuhaikii, jossa on sisäkkäällä LED-valo ja heijastuskykyisiä. Miesten koot. **Pakettihinta 79,90**. **Lähtyy myös naisten malli.**

Autumn running

Lämmintä, näkyvää ja sateenpitävää. Täältä löydät kaiken tarvittavan juoksuharastuksen jatkamiseksi syksyn pimeydessä ja kylmyydessä.



ASICS M/W GEL CONVECTOR. Pronsoituettua juoksuhaikii. Soveltuu pitkiä juoksuja varten. Vaimentava GEL, kumissa ja päällä. Naisten ja miesten koot. **Pakettihinta 99,90** 169,-. **Vain Stadiumilla.**



ASICS M GEL FLUENT 2 GTX. Maastajuoksuhaikii, jossa on vedenpitävä ja puukava GORE-TEX-päälinen ja naulainen -alusta. Koot 36-41,5. **Pakettihinta 179,-**. **Lähtyy myös naisten malli.**



ASICS M KANADA 7 GTX. Maastajuoksuhaikii, jossa on vedenpitävä GORE-TEX. Koot 41 1/3-46 2/3. **Pakettihinta 89,90** 109,95. **Vain Stadiumilla.**



SOC M/W Paita + trikootti
Pakettihinta 49,90
69,80

SOC M/W RUN WINDM 2P. Juoksupaita, jossa on harjoituksien sädäntä ja näkyvä heijastuskykyisiä. **Uusinta väritys.** **SOC M/W RUN WINDM 2P.** Juoksupaita, jossa on harjoituksien sädäntä ja näkyvä heijastuskykyisiä. Naisten ja miesten koot.



SOC W RUN WINDM 2P. Juoksupaita, jossa on harjoituksien sädäntä ja näkyvä heijastuskykyisiä. Naisten koot. **Pakettihinta 66,-**



SOC W RUN WINDM 2P. Juoksupaita, jossa on harjoituksien sädäntä ja näkyvä heijastuskykyisiä. Naisten koot. **Pakettihinta 17,90** 17,90. **Lähtyy myös miesten malli.**



NIKE W TECH TIGHT. Juoksupaita. Miesten koot. **Pakettihinta 39,90**. **Lähtyy myös naisten malli.**



SOC W GAIT VISIBLE THIS. Juoksupaita. Naisten koot. **Pakettihinta 179,-**



SOC W GAIT VISIBLE THIS. Juoksupaita. Naisten koot. **Pakettihinta 199,-**

30 päivän kättötkuu!

Kokkyltä juoksuhaikii, jotka olemme auttaneet sinua löytämään. Mikä ei ole tyttynyt sinua 30 päivän sisällä vaihtaa ne toisiin. **Lue tarkat ehdot sivustalta stadium.fi.**

stadium®
Join the movement

FitZone

Tervetuloa FitZonen AVAJAISIIN

Intersport Jumboon!

FitZone on uusi jalkojesi ja askeleesi testauspaikka. Tule siis testaamaan, mitä juuri Sinun jalkaasi sopivat kengät tuntuvat!

Testaa jalkasi ja askeleesi ILMAISEKSI!

Paikalla myös FootBalance-fysioterapeutit klo 11-18!

Tiedätkö jalkasi virheasennot?

Jalka on kehoasi tärkein osa. Jos jalka on virheasennossa, se vaikuttaa kaikkiin kehoosi. Jos jalka on virheasennossa, se vaikuttaa kaikkiin kehoosi. Jos jalka on virheasennossa, se vaikuttaa kaikkiin kehoosi.



FootBalance PowerBar-maistatus tänään klo 11-17!

Tänään klo 11-17 SATS ELIXIA ILMAINEN
kehonkoostumusmittaus!

Vain tänään:

150 pr erä!

Nike Air Zoom Pegasus 32 juoksu-kengät naisille ja miehille

89,90 (121,-)

Kunni-jalkojen mukainen, neutraali jalka-tyyppiä varten suunniteltu. Kengästä on saatavilla myös miesten versio. Koot 41-47 ja 45-46. Naisille on saatavilla koot 38-43.

Vain tänään:

Salomon Norwood GTX kävely-kengät naisille ja miehille

49,90 (115,-)

Kävely, GORETEX-väteröintä, kävely- ja juoksu-tyyppiä varten suunniteltu. Koot 41-47 ja 45-46.

FootBalance Dynamic Blue tai Pink 59,90

Kävely- ja juoksu-tyyppiä varten suunniteltu. Kengästä on saatavilla myös miesten versio. Koot 41-47 ja 45-46.

FootBalance Performance 59,90

Kävely- ja juoksu-tyyppiä varten suunniteltu. Kengästä on saatavilla myös miesten versio. Koot 41-47 ja 45-46.

FootBalance-pohjallisilla on 30 päivän tyytyväisyystakuu.

Kokoa ihastukseksi, ei sisällykaksi!

SPORT TO THE PEOPLE

FitZone Intersport Jumbo
Kauppakeskus Jumbo, p. (09) 7744 0500
Palvelemme ark. 9-21, la 9-21, su 11-18
www.facebook.com/IntersportJumbo

Tuotteita rajoitettu erä!

INTERSPORT®

A 26 HELSINGIN SANOMAT LAUANTAINA 26.3.2016



Pääsiäis- extrat!

**Helly Hansen Crew takki miehille
tai Appleton naisille**
Tuulen- ja vedenpitävä sekä
hengittävä materiaali.

129,- (175,-)

**8848
Marta tai Felix**
Naisten tai miesten tyylilias
takki vapaa-ajkaan ja ulkoiluun.

99,90 (149,-)

etirel
Etirel Alfa
ulkoilutakki naisille

39,90 (79,90)

**adidas
Superstar
vapaa-ajankengät**

95,-

asics
**Asics
GEL-Nimbus 16**
Juoksukengät neutraalille tai
supinovalle askeltyylille. GEL-vaimennus
kannassa ja päällä. FluidRide-voipohja.
Miesten ja naisten malli.

119,- Vuosimalli
2015.

**Asics
GT-2000 3 naisille**
Kanta- ja päällävaimennetut juoksu-
kengät aktiivi- ja harrastajuoksijalle.

99,90 Vuosimalli
2015.

HELSINKI

Intersport Forum Kauppakeskus Forum, p. 091 4322 380
Palvelemme tänään la 9-18, su suljettu ja ma 28.3. 12-18
Intersport Mikonkatu Mikonkatu 7, p. 091 854 7790
Palvelemme tänään la 10-18, su suljettu ja ma 28.3. 12-18
Intersport Puhos Puotijärvenkatu 10, p. 0207 490 470
Palvelemme tänään la 10-18, su 12-18 ja ma 28.3. 12-18

VANTAA

Intersport Jumbo Kauppakeskus Jumbo, p. 091 7744 0560
Palvelemme tänään la 9-21, su 11-18 ja ma 28.3. 11-18

ESPOO

Intersport Iso Omena Kauppakeskus Iso Omena, p. 0207 344 033
Palvelemme tänään la 9-18, su 12-18 ja ma 28.3. 12-18
Intersport Sello Kauppakeskus Sello, p. 091 951 8908
Palvelemme tänään la 9-18, su 12-18 ja ma 28.3. 12-18
Intersport Suomenoja Kauppakeskus Suomenoja, p. 091 887 4750
Palvelemme tänään la 10-18, su 12-18 ja ma 28.3. 12-18

NUMMELA

Intersport Nummela Tuusunkatu 1, p. 0207 229 070
Palvelemme tänään la 10-17, su 10-16 ja ma 28.3. 10-16



Tuotteita saatavilla ei ole!

0207 490 470
1116 numero joulukuun alkuun 2015 asti. 1117 numero la 28.3.2016

SPORT TO THE PEOPLE
INTERSPORT

10.000.000



Joulun parhaat lahjat Intersport Jumbosta!

Craft Active Multi 2-pack

Tekninen alusasusetti
urheiluun ja ulkoiluun.
Naiselle tai miehelle.



29,90

(39,90)

POLAR UUTUUS RANNESYKKEELLÄ!

Polar M200 juoksu-/aktiivisuusmittari

Vedenpitävä juoksukello, jossa on sykkeenmittaus
ranteesta, sisäänrakennettu GPS, 24/7 aktiivisuuden
seuranta sekä Polarin Smart Coaching -ominaisuuksia.



149,-

POLAR

KOKO PERHEELLE!

Timberland 6" Premium Boot

Nupukkinahkainen,
vedenpitävä vapaa-
ajan kenkä. Miehille
koot: 40-47,
naisille 36-40 ja
lapsille 36-40.

Lasten koot:

149,-

20 pr erät!



30 pr erät!
199,- Sr

(219,-)

Bridgedale Merino trekker

Lämpimät sukat
ulkoiluun ja
talviliikuntaan
miehelle tai
naiselle.

24,90



Firefly Snow Scooter

Kevyt lumipoikulauta,
jossa on säädettävä
ohjaustangon korkeus.

39,90 (69,90)



Peak Performance Detur

35 litrainen varustekassi.
Väreinä tummanvihreä ja
musta.

59,90

(79,90)



Wilson

Fierce 1500 sulkapallomaila

Maila tarjoaa loistavan kontrollin
verkon lähellä pelaamiseen,
soveltuu harrastajalle ja
aktiivipelaajalle.



20 kpl erät!
59,90

(100,-)

SPORT
TO THE
PEOPLE

FitZone XPlusa

Intersport Jumbo

Kauppakeskus Jumbo, p. [09] 7744 0500
Palvelemme ma-pe 9-21, la 9-21, su 11-21
www.facebook.com/IntersportJumbo

Tuotteita rajoitettu erät

INTERSPORT

